

公共コミュニケーション研究

Public Communication Studies

第2巻第1号 2017年6月

■巻頭言	『公共コミュニケーション研究』第2巻第1号の刊行にあたって.....	河井 孝仁
■査読論文	新たな地域コミュニケーション手法としての ダイアログ・プラットフォームの検討.....	佐藤 忠文
	小規模自治体職員のコミュニケーション過程に関する一考察 ー平成28年熊本地震被災自治体を対象としてー	黒田 伸太郎
	行政広報の独自性に関する研究	野口 将輝
	自治体議会の広聴活動に関する一考察 ー自治体議会に対する市民の声のテキストマイニング分析ー	金井 茂樹
■研究ノート	日本一の行政動画広報「いばキラ TV」の事例紹介	取出 新吾
	定住と地域参画に向けた戦略モデルの提案 永井 淳貴, 三川 優美, 石井 佑樹, 碓井 龍介, 木村 春奈, 河井 孝仁	
	若者から見た地域への愛郷心・愛着と帰巢性の関係 ー島田市の高校生アンケート調査等から見た地方創生の可能性ー	西村 健, 南條 隆彦
	移住・定住促進に関連する先行調査のレビュー	秋山 和久
■基調講演	第3回事例交流・研究発表大会<基調講演> テクノロジー活用によるコミュニケーションの理想像を考える	野崎 哲平
■会員調査	公共コミュニケーション学会 会員現況調査の結果報告	
■活動報告	2016年度公共コミュニケーション学会（PRAS）活動報告	
■関連資料	公共コミュニケーション学会（PRAS）研究誌投稿要綱	
■編集後記		

公共コミュニケーション学会

Public Relations Association for Social sectors

公共コミュニケーション研究 第2巻 第1号 2017年6月

目次

■巻頭言	『公共コミュニケーション研究』第2巻第1号の刊行にあたって	河井 孝仁(1)
■査読論文	新たな地域コミュニケーション手法としての ダイアログ・プラットフォームの検討.....	佐藤 忠文(2)
	小規模自治体職員のコミュニケーション過程に関する一考察 ー平成28年熊本地震被災自治体を対象としてー	黒田 伸太郎(10)
	行政広報の独自性に関する研究	野口 将輝(16)
	自治体議会の広聴活動に関する一考察 ー自治体議会に対する市民の声のテキストマイニング分析ー	金井 茂樹(22)
■研究ノート	日本一の行政動画広報「いばキラ TV」の事例紹介	取出 新吾(28)
	定住と地域参画に向けた戦略モデルの提案 永井 淳貴, 三川 優美, 石井 佑樹, 碓井 龍介, 木村 春奈, 河井 孝仁(32)	
	若者から見た地域への愛郷心・愛着と帰巢性の関係 ー島田市の高校生アンケート調査等から見た地方創生の可能性ー	西村 健, 南條 隆彦(38)
	移住・定住促進に関連する先行調査のレビュー	秋山 和久(44)
■基調講演	第3回事例交流・研究発表大会<基調講演> テクノロジー活用によるコミュニケーションの理想像を考える	野崎 哲平(52)
■会員調査	公共コミュニケーション学会 会員現況調査の結果報告	(58)
■活動報告	2016年度公共コミュニケーション学会 (PRAS) 活動報告	(61)
■関連資料	公共コミュニケーション学会 (PRAS) 研究誌投稿要綱	(63)
■編集後記		(65)

『公共コミュニケーション研究』第2巻第1号の刊行にあたって

公共コミュニケーション学会会長理事 河井孝仁

本年度も、公共コミュニケーション学会の研究誌『公共コミュニケーション研究』を刊行することができたのは、会員諸氏及び理事のみなさんの尽力によるものである。感謝したい。

まだ、発足して若い、この学会に集う人々が、それぞれに研究を深め、その成果を原著論文や研究ノートとして表されていることに十分な感慨を覚える。

公共コミュニケーション学会が定義する「公共コミュニケーション」とは何かということについては、第1回の事例共有・研究発表大会において、本田正美氏が、まさに提起されたところである。本田氏は、その領域をコミュニケーションの当事者、あるいはその一方の公共性によって画するのか、あるいは、コミュニケーションの内容によって定めるのかという、きわめて重要な指摘を行われた。

その際にはユルゲン・ハバーマスの公共圏の議論、そこでのコーヒーハウスという「場」の意味にも言及されたことを覚えている。ハバーマスの『公共性の構造転換—市民社会の一カテゴリーについての探究』は、私がアカデミズムの世界に足を踏み入れるにあたり、大きな刺激を受けた論文でもあった。

そのような背景を持ちつつも、私としては、コミュニケーションの話者、コミュニケーションの内容、コミュニケーションが行われる「場」、いずれからも公共コミュニケーションを定めることは可能であろうが、現状においては、緩やかな「このあたり」を指し示すにとどめ、公共コミュニケーション学会での議論や研究の蓄積により、その姿が現れてくるのではないかと応えたことを覚えている。

公共コミュニケーション研究という専門領域は、従来、必ずしも学術的な位置づけを持たず、実務者がそれぞれの思いや膂力によって、その具体的な実践を行ってきた。

公共コミュニケーション学会は、それらの実務者の努力を多としつつ、さらにその内容を抽象化することで、閉じた職人芸ではなく、開いた議論とすることに貢献し、社会的な意義も持つ存在になろうと考えている。

また、学術的な領域を横断した専門的発想により、公共コミュニケーションを検討し、期待される公共コミュニケーションの具体的なありようを示すことによっても社会的な意義を持とうとしている。

そのため、あえて、緩やかな領域設定をすることで、多彩な実践報告や研究が行われることを期待している。

公共コミュニケーション学会の、そうした期待にとって、この『公共コミュニケーション研究』は重要な意味を持つ。この第2巻第1号に掲載された考察の数々が、公共コミュニケーションを築いていくものだと思える。

ハバーマスによれば、近代のコーヒーハウスでは様々な議論が行われ、公共圏をうみだすことに意義を持ったという。公共コミュニケーション学会もそうしたコーヒーハウスとなっていくことができれば幸いである。

これからも、公共コミュニケーション学会及び『公共コミュニケーション研究』が発展し、多くの有為な研究者・実践者にとって、なんらかの資源となることを期待している。

新たな地域コミュニケーション手法としての ダイアログ・プラットフォームの検討 A study of "Dialog-Platform" in Community as New Regional Communication Method.

佐藤 忠文¹
Tadafumi SATO

¹熊本県立大学 教学IR室 / COC推進室 特任講師 Prefectural University of Kumamoto
¹九州大学大学院芸術工学府環境・遺産デザインコース博士後期課程 Kyushu University

Abstract The purpose of this paper is to examine a new regional communication method. The problem consciousness in this paper is that as the population declines and broadening of the community is progressing, it is necessary to study the way of regional communication. Therefore, we focus on "Kikuchi-Matidukuri-Dojo" in this thesis. Then, from the analysis of its practice and evaluation, we examined a new regional communication method "Dialog-Platform" and considered its possibilities.

キーワード 地域コミュニケーション, 対話, ダイアログ, プラットフォーム, まちづくり

1. はじめに

近年、「対話（ダイアログ）」への注目が高まっている。企業における人材開発、組織開発を中心に、医療、福祉、教育、まちづくり等において、対話を取り入れた手法の導入、開発が進んでいる。

一般的に「対話」とは、向かい合って話すことを意味する。しかし、この頃「ダイアログ」として注目を集める対話は、単なるお喋りとは異なる。例えば、組織開発における対話とは、「集団での思考や相互作用の高い話し合いを実現するために必要なコミュニケーションの方法」（川口，2009）を意味する。勿論このような対話は古代ギリシャにおける問答法のように遥か以前から実践¹⁾されて来た。当然組織内においてもこのような意味での対話は古くから実践されていたと考えられる。それが改めて評価されているのは、企業における知識創造の考え方の浸透やナレッジマネジメントの進展、また、複雑化・多様化する社会状況の中で生まれる諸問題に対して、協調的な課題解決アプローチが求められているからと考えられる。

本論では、対話による新たな地域コミュニケーション手法の検討を進める。これまでも、まちづくり分野において対話は重要な要素だった。例えば、公共施設的设计時等に実施される住民参加型ワークショップでは、様々なプログラム（浅海・真鍋・柴田，1993）が準備され対話が促される。このような非日常的な地域コミュニケーションが工夫されて来た一方で、「井戸端会議」や「寄り合い」のような日常的な地域コミュニケーションとしての対話も存在する。しかし、生活の個別化や情報化、人口減少等が進む中で、従来型の方法の維持は困難となっている。では、そのような地域コミュニケーションは、もはや不要なのだろうか。

例えば遠山（2012）は、デジタル・ネイティブとされる大学生を対象に地域コミュニケーションの実態把握を試みた。それによると地域情報の収集手段として

最も利用されたものの一つが「近隣住民や家族、友達からの口コミ」²⁾であった。これは、現代でも「井戸端会議」のような対面での地域情報収集が有用である可能性を示唆する。また木下（2007）は、住民参加型ワークショップが広がる中での弊害を指摘する。それは手法への過度な期待と誤解がある場合であり、合意形成という誤ったゴールを設定し、事前の十分な調査や「根回し」といったステークホルダー間の調整を怠ってしまうケースである。この指摘からは、地域社会の「合意」を作り出してきた「寄り合い」のような方法を検証し、再評価する必要性が示唆される。

上述した点からだけでも、従来型の地域コミュニケーションが持つ可能性が示唆される。しかし、その維持が困難となる中で、単に従来の方法に頼るのではなく、そこに学び、新たな方法を模索する必要がある。

2. 地域コミュニケーション論の展開

2.1 個体情報装置とスペース・メディア

地域社会での対話によるコミュニケーションは、地域メディア研究の文脈で、地域コミュニケーション論の一部として扱われてきた。地域メディア研究における地域コミュニケーションとは、「地域メディアを媒介とするコミュニケーション」（清原，1983）である。その上でマス・メディアを介したコミュニケーションやパーソナル・コミュニケーションと区別される。

大石（1989）は、日本における地域コミュニケーション論を歴史的経緯を踏まえて類別し、1）有線都市構想、2）地域主義論、3）CATV 自主放送論、4）地域情報化論、と展開して来たことを明らかにした。

地域コミュニケーション論の中で、藤竹（1973）は、1960年代から主張された「地域主義」の考え方を背景に、コミュニケーションを「距離」から捉え、その手段を「情報装置」として整理した。その上で、コミュニティ・レベルの距離に相応しい情報装置として「個

体情報装置」(スキンシップ、会話、井戸端会議)を示している。藤竹は、コミュニティの崩壊とともに日常会話の喪失が進む中で、マスコミからの情報受信が増大し、逆に発信する機会が減退しているとして、新しい井戸端会議の制度化の必要性を論じた。そして、それが行われる場を「小情報空間」と名付けた。

地域メディア研究では、このような空間をスペース・メディアと位置付けている(浅岡, 2007)。公民館や公会堂、広場等を、コミュニケーションを生成する「場」と捉えて来た。つまり、地域コミュニケーション論において対話は、スペース・メディア上の個体情報装置に位置付けられる。しかし、これらの提言や整理を残し、その後の地域情報化の進展の中で、スペース・メディアや個体情報装置への関心は高まりはしなかった。CATVなどに代表されるニューメディア、パソコン通信、自治体電子掲示板、地域 SNS 等、情報技術による新たな地域コミュニケーションが登場する中で、十分な研究が進んでいるとは言えない。

2.2 地域情報化とプラットフォーム

一方で、さらなる地域情報化の進展は、別の角度から「場」への注目を高めることになる。國領(2006)は、情報技術を活用した地域コミュニケーションと、地域社会が持つ「信頼」の構造から、地域社会にイノベーションの場としての「プラットフォーム」が成立すると論じた。プラットフォームは、情報産業における概念だったが、インターネットの普及とともに社会のネットワーク化が進み、汎用的な交流・協働モデルとして扱われるようになったもの³⁾である。

この地域プラットフォームは、具体的な情報技術を抽象化することで、従来の開発主義的な地域情報化を相対化した。折しも世界規模のソーシャル・メディアが登場しインフラ化する中で、特別な情報システムの必要性は減退していた。情報技術により高度化した地域コミュニケーションは前提となり、その上でどのような「場」を設計するかが重要となる。その際、地域コミュニケーションは、プラットフォーム構築の要素の一つとなり、対面によるコミュニケーションはそのメディア選択の選択肢の一つとなった(國領, 2011)。

3. 地域コミュニケーションと対話

3.1 非日常的な対話

地域コミュニケーションにおける対話は、非日常的なものと日常的なものに区分することが出来る。非日常的なものの代表として、住民参加型ワークショップを挙げることが出来る。日本国内の「ワークショップ」の広がりとは、直接的には1979年にローレス・ハル普林を招聘して実施した研修にあるとされるが、実質的には戦後の生活改善活動や社会教育活動に、その萌芽を見ることが出来る(木下, 2007)。

このワークショップは、90年代に入ると全国へと広がり、同時に対話の手法も様々開発されて行く。しかし、「合意形成」手法との誤解も広がり、意見の代表性への疑問から、2000年代に入ると無作為抽出などの参加方式による「市民討議会」や、ゆるやかな対話が

育む創造性を重視する「ワールド・カフェ」といった手法が広がるようになる(伊藤・原田, 2011)。

3.2 日常的な対話

一方、日常的な対話として、日本のムラ社会には「寄り合い」という地域コミュニケーションが定着していた。民俗学者の宮本常一(1960)は、自身が体験した例として対馬で古文書の借用を願い出た際の出来事を詳述している。それによると、宮本の申し出を話題に含んだ寄り合いは、話を転じながら少なくとも二日以上続いた。宮本が住民から聞いたところでは、大概のことは三日もすると結論に至ったようだ。

中澤(2000)は、この宮本の記録を手掛かりに日本の「話し合い」を分析した。ムラ社会では、時間と場を共有することで「集団的無意識」を形成している。寄り合いでは、意見は打ち上げ花火のように場に提示され、参加者はその意見を聞き、内面において自身の意見との対話を行い、自己の新たな認識の形成に努力する。その上で、幾度かの修正意見を場に打ち上げ、折り合いをつけるところを思案し、全員が納得出来るところが見えたと、それが結論になる。中澤は、西洋の理性優位の人間観に立った「議論」に比して、この「話し合い」を、直接対決を避け協力関係を維持する巧みなコミュニケーション文化であるとし、今一度このような知恵を冷静に再評価する必要があるとした。

この「寄り合い」による対話を現代的に再生しようとした試みに、島根県での実践がある(福島・相川・高橋・藤田・藤山, 2012)。島根県浜田市弥栄町では、外部支援人材を配置して「寄り合い」を継続実施する社会実験を実施した。そこでは、1)集落や年代をまたがる地域住民のつながりの創出、2)町出身者、移住者との対話の機会の創出、を目的として月1回の定期的な寄り合いが開始された。具体的には、毎回異なる話題提供者がテーマを提出し、交流会のような自由な話し合いを継続している。その結果、新旧住民の対話から、両者の生活文化に関する考え方の相違点・共通点が認識され、そこから新しい考えが生まれる可能性が見られたとする。一方、考え方の違いは、互いの意思疎通を困難にさせることもあることが明らかになり、間に入り仲介する人材が重要であることが示唆された。しかし、外部支援人材による運営を前提に寄り合いを企画・運営したことから、今後の継続性が課題として挙げられている。

4. 研究目的と方法

本論では、前述して来た地域メディア研究の文脈を受け、対話による日常的な地域コミュニケーション手法の検討を目的とする。また、研究方法として、実事例に対する参与観察を採用する。これは、対象となる事例が未だ少なく、今後のケース・スタディを進める上でも、詳述された事例の提出が有用であるとの考えに基づく。参与観察では、熊本県菊池市における「菊池まちづくり道場」の取り組みを対象とする。

5. 菊池まちづくり道場

菊池まちづくり道場（以降、道場）は、市井のまちづくり人から経験や知恵を聞く対話型交流会である。平成 24 年 5 月から始まり、月一回のペースで実施、平成 29 年 2 月現在で 46 回（49 名）を数える。毎回ゲストを招き、ゲスト（語り手）と道場主（聞き手）が一对一对話する。それを観客が楽しむという趣向である。対話の後は観客を交えた交流会が企画され親交を温めている。以降、その取り組みを詳述する。

5.1 熊本県菊池市の諸相

舞台となる熊本県菊池市は、県の北東部に位置する人口約 5 万の都市である。南北朝期に九州一円を支配した菊池一族の根拠地として栄え、同一族が没落した後、中心市街地「隈府」は、周辺地域の商業的中心地として繁栄を続けた。また、市内を一級河川である菊池川をはじめ、迫間川、合志川が東西に流れている。それらに挟まれた平野部は肥沃な扇状地を形成し、県内有数の農業地帯でもある。

ところがその経済的な繁栄は、昭和 30 年頃の養蚕業の隆盛をピークに衰退をはじめた。昭和 29 年に湧出した温泉を活用した観光業により一時は持ち直すも、その後の観光動態の変化に対応出来ず、中心市街地の疲弊は深刻なものとなっている。特に昭和 61 年、菊池市と熊本市を結ぶ熊本電鉄の御代志駅～菊池駅間の廃線は、その衰退を決定付けて行く。

このような地域の疲弊は、一方でまちづくりへの機運を高めることになる。特に、平成 17 年の市町村合併により、周辺 3 町村（七城町、泗水町、旭志村）と合併、広域化したことを受けて以降、中心市街地の再生へ向けた計画や取り組みが繰り返されている。市民レベルでも、地域再生を目的とした NPO 法人をはじめ市民団体が複数立ち上がり、活発に活動を進めてきた。そのような中の平成 20 年、熊本県により、まちづくりのリーダー育成を目的とした講座が菊池市を舞台に開催されることになった。

5.2 中間支援組織「菊池養生詩塾」

道場は、菊池市が九州大学芸術工学部藤原恵洋研究室へ委託した「九州大学菊池文化資源総合調査研究事業」（以降、菊池研究）の一環として平成 24 年にスタートした。菊池市では、従来から近隣大学と連携した地域づくり活動を実施していたが、特に平成 20 年熊本県土木部が実施したまちづくり人材育成事業「くまもとまち育て塾」（以降、まち育て塾）を契機として同研究室との連携を強めることになる。まち育て塾は、講師に元熊本大学教授で、愛知産業大学大学院教授（当時）であった延藤安弘氏や、菊池市出身で九州大学大学院芸術工学研究院教授の藤原恵洋氏等を招いて開催されている。講座形式で実施された同塾は、平成 20 年 9 月 7 日から始まり、ワークショップ等を含んだ全 6 回約半年間のプログラムとして平成 21 年 2 月 22 日に終了した。

まち育て塾が終了するにあたり、塾長であった延藤氏の呼び掛けによって新たなまちづくり団体が誕生することになる。それが「菊池養生詩塾」である。この

団体の特徴は、まちづくり団体やまちづくり活動間の連携といった中間支援をその目的としたことにある。まち育て塾の参加者は、菊池市や周辺地域においてまちづくり活動を行ってきた実践者が多かった。彼らには、一つの共通認識があった。それは、まちづくりに関わる個人や団体が連携出来ておらず、それどころか互いの考えはもちろん、イベント情報はじめ活動内容も共有出来ていないというものだった。延藤氏の呼び掛けを受けた参加者は、まったく新たな活動を起こすというより、活動する個人や団体の間に入って相互調整を図るようなものをイメージして、団体の設立を検討することになる。そして、賛同した参加者 24 名によって「菊池養生詩塾」は設立されることになった。この菊池養生詩塾が、道場運営の母体の一つとなる。

5.3 菊池まちづくり道場の経緯

平成 22 年以降、同研究室と菊池養生詩塾は、いわゆる「域学連携」⁴⁾ によるまちづくり活動を実践するようになる。平成 22 年度九州大学社会連携事業「中世都市遺産 菊池における市民と九大生の協働による千年風土時空資源の踏査と未来遺産デザイン」をはじめ、教育研究上のフィールドワークが展開された。これらが統合、発展し、ひとつの事業として構想されたのが、平成 23 年から始まる菊池研究であった。

菊池研究は、同研究室からの提案に基づき、菊池市からの受託研究として実現している。菊池市は、中世以降、政都また商都として、周辺地域を代表する都市空間を有していた。中心市街地には、条里制に似た町割りが残し、町屋と寺社が作る町並みが形成されていたが、その資源を十分に活用出来ていなかった。

表 1 菊池研究の主要項目（下線は筆者加筆）

表 1 「菊池文化資源総合調査研究」研究スキーム	
1.	菊池市全域に及ぶ歴史的な形成過程の証左とも言える先行事業「菊池遺産」のフォロー
2.	「菊池遺産」を補完する「菊池世間遺産」の発掘と顕在化
3.	文化資源概念の市民啓蒙に関する「菊池文化資源講演会」シリーズの開催
4.	「くまもとまち育て塾」受講同意生を母体とする自主的継承によるまちづくり中間支援組織「菊池養生詩塾」の結成と運営のサポート
5.	菊池市行政と受託先九州大学大学院芸術工学研究院藤原恵洋研究室との連絡及び企画調整を行う菊池文化資源研究会の定期的開催と広範な調査研究活動
6.	歴史的町並みや歴史的建造物を対象とした有形文化遺産の調査研究の市民参加型モデル調査事業、先達地域に関する国内比較調査、同に関する国際比較調査
7.	同上事業を遂行する専門的人材育成のための組織化「菊池たてもの応援団」の結成と展開、人材育成を促進するための先進地踏査
8.	菊池市におけるまちづくり先進人材の顕在化とネットワーク化を目的とした「菊池まちづくり道場」の定期的開催
9.	毎月開催の「湯ったり菊池の軽トラ朝市」実行委員会のサポートと九州大学ふ印ショップ出店による朝市の活気づけ
10.	インターネットにおけるポータルサイト「きくけん」の開設と運営
11.	九州大学大学院芸術工学研究院藤原恵洋研究室による包括的な菊池研究の現地滞在拠点「菊池ラボ」の構想
12.	舞台芸術系文化資源の発掘と活性化に貢献する菊池文化資源シアターのプロデュース

出所：藤原（2013）をもとに筆者作成

しかし菊池研究は、単に有形文化遺産のみを顕在化させるだけで無く、見え辛く、分かり辛くなってしまった無形のものまでを含んだ包括的な視点から、多様な方法を駆使して、地域固有の文化資源の再評価に取り組んだ点に特徴がある。この中で、「菊池まちづくり道場」は、菊池研究において当初から企画されていたものでは無く、2 カ年目となる平成 24 年よりプログラム化された。その開講にあたっての案内には、その趣旨として次の文章が綴られている。

「（前略）豊かな菊池文化資源の再確認と地域への身近な還元活動があらためて重要であると考えています。

そこで平成24年度は、こうした身近な還元活動の場づくりとして「菊池まちづくり道場」を開催することとし、（中略）菊池文化資源総合調査研究の市民向け実践的プログラムとして展開していきます。これは市井から菊池で生きる知恵や経験値をご披露いただき、そのうえでさらなる人脈資源を紹介していただく「友達の友達はみな友達」方式の集いを、菊池市内各所で横断的に開催しながら展開していこうというものです。根強く継続的・定期的に開催し続け、菊池まちづくり道場から根強い草の根的まちづくり、いわば、市井賢者のネットワーク形成を図り、文化資源を活かした次世代型の菊池まちづくりへ向けた、暮らしの知恵やソーシャルキャピタルとも言える英知を結集していくことを目的としております。」

このようにして始まった道場は、平成24年5月26日、隈府の生き字引とも言える古老である西岡史郎氏⁵⁾を招き第1番を開催、以降菊池研究が終了する平成25年度までの2カ年で全17番の道場が実施された。

ここまで、菊池研究としての道場のはじまりとその展開を述べてきた。この平成23年～平成25年度を道場の第1期としたい。その後、菊池研究の終了と共に道場は、新たなスタートを切ることになる。

平成26年3月21日、第18番となる道場が開催された。語り手は、菊池のまちづくりに熱心な菊池市役所職員として有名で、同時に「バカボン会」という市民グループの代表を務める霍田光一郎氏、聞き手は、第1期の聞き手を務めた藤原氏より引き継ぐことになった筆者であった。筆者⁶⁾は、熊本県立大学大学院在籍中に前述したまち育て塾に参加、菊池養生詩塾の設立に立ち会い入塾している。その当時、福岡県の公立病院で勤務する傍ら、九州大学の社会人大学院生として、菊池研究また道場の運営サポートを行っていた。平成26年3月以降、筆者が引き継いでからの道場を第2期としたい。第2期では、聞き手に加え運営主体が変更された。第1期では、責任主体である藤原研究室が企画を行い、菊池研究の委託元である菊池市役所政策企画部企画振興課、そして菊池養生詩塾が運営にあたっていた。しかし第2期に入り、責任主体を菊池養生詩塾へと移し、その企画、運営ともに同塾で担うことになった。これは菊池研究の成果が現場還元されたことを意味し、同時に菊池研究が単なる調査研究事業では無かったことの証左でもあった。

第2期は、平成26年3月21日第18番にはじまり、平成29年2月時点で第46番までが実施されている。途中、平成28年熊本地震の発災から影響を受けたものの現在まで継続している。

5.4 菊池まちづくり道場の運営

(1) プログラム

道場は、対話を中心としたプログラムである。聞き手である道場主と語り手であるゲストが、毎回一対一の対話を繰り広げる。観客は、対話を聞くことでゲストの人となりや活動を知り、その後の質疑応答や宴席等によってさらに交流を深めて行くと言う趣向である。

第1期と第2期で、基本的なプログラムは変更されていない⁷⁾。その構成は、1) 聞き手と語り手による対話、2) 質疑応答、3) 交流会の大きく3部で構成されている。

表2 道場の運営形態

	第1期(H23.5～H26.2)	第2期(H26.3～現在)
運営主体	九州大学芸術工学部藤原研究室 菊池市役所企画振興課 菊池養生詩塾	菊池養生詩塾 (メンバーに市役所職員等を含む)
聞き手 (道場主)	藤原 惠洋 氏 九州大学大学院芸術工学研究院教授	佐藤 忠文 氏(筆者) 熊本県立大学特任講師
時 期	毎月1回(土曜・午後7時開始)	同左
参 加 者	市内を中心に毎回約20名	同左
会 場	松倉邸(国登録有形文化財)	同左
構 成	1 対話(約2時間) 2 質疑応答(約30分) 3 交流会(約1時間半)	1 対話(約1時間15分) 2 質疑応答(30分) 3 交流会(約1時間)
対 談	3つの質問方式(※) ※ 聞き手からの「3つの質問」を中心とした問い掛けに語り手が応答して行くスタイル。	同左
交流会	宴席形式(食事、お酒) ※ 食事等は、近隣商店で手配。	茶話会形式(菓子、お茶) ※ 菓子は、市内菓子店より手配。
広 報	菊池市広報紙 メーリングリスト ストーリーミング配信	菊池市広報紙 メーリングリスト facebook

出所：筆者作成

(2) 対話方式

対話は、大きく「菊池のまちづくり」をテーマとしながら、敢えて下打ち合わせ等をほとんどせず出会い頭の緊張感を持って行われる。その際、ただのお喋りに終わらないように、聞き手が「3つの質問」を投げ掛け、それに語り手が応答するという方法が取られる。3つの質問の内容は、毎回聞き手が事前に考えておき、必要に応じて直前ないしは数日前に語り手に伝える。質問の内容は毎回まちまちであるが、大きく次のような方針と一定の時間区分⁸⁾を持って構成される。

質問(1) 幼少の頃からの語り手の来歴。ひととなりや醸し出されるエピソードを交えながら。

質問(2) 語り手が取り組んでいる(きた)仕事、事業。まちづくりとの関連を意味付けながら。

質問(3) これからの菊池のまちづくりに関すること。語り手の菊池へのオピニオン。

道場では、同じ地域で暮らし活動するごく普通とも言える人々が語り手となる。彼らは、普段人前で講演する経験があるわけではない。そこで聞き手は、語り手との対話を見一日常のお喋りの延長に見せ掛ける。大上段に構えた講演形式は取らず、あくまでただ聞き手のインタビューに対して「聞かれるから答えている。」かのように進行して行く。もちろん、入念な準備をした講演形式の方が、その情報の質は向上するだろう。しかし、語り手の負担は大きく、それではそもそも語り手はこの場に現れてはくれない。また、地域社会の中であって人前で人生の来歴を披露することは、気が引けることである。「何を偉そうに。」と批判を受けることすらある。そのため、聞き手に「聞かれるから答えている。」という形式が重要となる。では、質問に対してたんと語り手の返答が進むかという

と、そうはならない。一つの質問に対して 30 分以上の熱の入った対話が続くことがほとんどで、聞き手は時間を気にしながら進行することになる。聞き手は、語り手が気持ち良く話せるように、まさに聞き役に回る。上述した 3 つの質問以外にも、合いの手のように小さな質問を投げ掛けて行く。最初の質問であれば、「どちらの地域でお生まれに?」「ご両親はどんな方だったのですか?」「お名前の由来は?」、二つ目の質問であれば「なぜそのお仕事に?」「一番ご苦労されたことは?」「普段心がけておられることは?」といった具合である。また、説明なく専門的な用語が語られた時や、時系列が崩れている時などは、それを正す質問を繰り出して行く。「(専門用語)は、どんな意味ですか?」「(エピソード A)が、〇年頃で、(エピソード B)が△年頃のことですよね?」さらに聞き手は観客を意識しながら、観客が分からないであろうことや混乱する部分を改めて自分の言葉で整理して伝える。「いま仰られたことは、つまり(斯く斯く然然)と言うことで、だからそう仰られたというわけですね。」このようにして、聞き手は語り手の話を整序しながら、一定の落とし所が見えるまで対話を続け、次の質問へと移って行く。



図1 道場における対話の様子
出所：菊池養生詩塾提供

(3) 会場

道場が開催される会場は、菊池研究において「菊池ラボ」として構想された「旧松倉家住宅主屋」(通称、松倉邸)である。菊池研究では、市内に残る歴史的な町並みや建造物の再評価が計画された。これは、学術調査の意味合いに止まるものではなく、実際にそれを再生する人材を養成し、ネットワーク化を図ろうというものだった。そのため、市内の建築を生業とする関係者からなる「菊池たてももの応援団」⁹⁾が結成された。そして、登録有形文化財制度を活用し、所有者や地域住民の矜持を高めつつ建造物の価値を再評価、さらには実際の再生も進められた。その中で、最初に登録有形文化財として登録されたのが「松倉邸」である。松倉邸は、熊本県立菊池高等学校正門前に位置し、かつて料理屋として商われた木造二階建ての古民家である。松倉邸は、菊池神社への参道を形成する御所通りに面し、国重要無形民族文化財である「御松囃子御能」が奉納される能場の真横に位置する。歴史・文化的な中心地とも言えるその立地から、「NPO 法人菊池まちづくり千年の風」によって内装をはじめ部分的な再生が進んでいた。しかし、同 NPO が高齢化等により疲弊する中、年間の稼働日数が 2 割以下に止まり一層の活用

が求められることになる。そこで、菊池研究により登録有形文化財化を図ると共に、新たな活用へ向け関係者のネットワーク作りが企図された。

つまり、菊池研究によって蓄積される文化資源(人的資源を含む)を活かし文化的な交流を育む、有形文化財の活用プログラムとして考案されたのが道場であったと言える。

5.5 菊池まちづくり道場の評価

平成 28 年 10 月～11 月に掛けて、菊池まちづくり道場の参加者に対する実施評価アンケート調査を実施した。アンケートは、実際の道場の場面のほか、Web アンケート¹⁰⁾を用いて実施した。

(1) アンケート概要

調査期間 : 平成 28 年 10 月～11 月
調査方法 : 無記名アンケート
(設問紙調査・Web アンケート調査)
対象者 : 道場への参加経験がある者
回答数 : 34 名
有効数 : 33 名(1 名は重複回答)

(2) 参加回数

参加回数の調査から、5 回以上参加したことがある者が 18 名を超え、一定数のリピーターが確認された。

表 3

参加回数	人数
1 回	4
2 回	4
3 回	5
4 回	2
5 回以上	18
計	33

(3) 参加理由

参加回数が 2 回以上と回答した者を対象に、各項目について菊池まちづくり道場への参加理由を調査した。回答方法は、5 件法(5:とてもあてはまる、4:だいたいあてはまる、3:どちらでもない、2:あまりあてはまらない、1:あてはまらない)とした。

表 4 からは、「誰かに誘われて」「義理から」という項目の割合が低いことから、参加者が自主的に参加していることが伺える。その上で「新たな出会い」「気軽に参加できる雰囲気」「参加者との交流」といった「場」に関する項目が高い割合を示している。また、「対談の面白さ」や「ゲストの知恵や経験」といった対話から得られる「情報」の価値に惹かれて参加していることも理解できる。加えて、これらが「ゲスト」に関する項目より高いことも興味深い。つまり、ゲストを目当てに参加するというより、道場が提供する「場」や「情報」が評価されていることが伺える。

表4 参加理由（5，4の選択割合の合計順）

項目名	選択割合
・新たな出会いがある	82%
・ゲストと司会者の対談が面白い	79%
・まちづくりのヒントや情報が得られる	75%
・気軽に参加できる雰囲気がある	75%
・参加者と交流できる	75%
・ゲストの知恵や経験が役立つ	71%
・身近な人の意外な話が聞ける	61%
・時間帯や会場の都合が良い	59%
・ゲストが知り合いのことが多い	56%
・ゲストと交流できる	56%
・司会者の話芸が面白い	54%
・運営者及び団体への義理から	19%
・誰かに誘われて	12%

（4）新たな実践

表5 新たな実践の有無

実践	人数
ある	13
ない	11
無回答	5
計	29

道場への参加から新たな実践を始めたかを問うた。13名が「ある」と回答し、一定程度の創造性を発揮していることが理解できる。自由記述からは、「トータル的ではないが、部分・部分にヒントをもらっている。」「地域事業に興味を持ち参加するようになった。」「人夫々の目標、信念に魅かれていい所は真似している。」といった回答が得られた。他にも、他地域で道場を参考に類似の実践を行ってみたという回答や、ある20代の女性は「就職という将来だけでなく、いろんな生き方があるんだということを知って、道場の後、3，4時間、将来について友達と話しました。その日がきっかけで、今の自分があると、今でも思っています。」といった回答が得られている。このように、道場の創造性は、直接的な実践というより内面における「気づき」を育むと考えられる。

5.6 菊池まちづくり道場の課題

上述したアンケートの自由記述には、「（前略）ネット配信・内容をまとめた冊子（WEB版で良いです。）などがあると参加できない時に、内容を知ることができるかなと思います。」「まちづくり道場の内容を、読み物にして全戸配布するとか、認知度を上げるような工夫をされたらどうかなと思うことはあります。」「記録を残してほしい。」といった意見が述べられている。スタートした当初、道場の内容はインターネット上のブログで報告が実施されていた。しかし、第2期では、運営が市民団体に移ることで、実施報告を十分に行うことが出来ていない。活動の継続性を重視し、過度な負担を避けてきたからだが、今後の課題である。

6. ダイアログ・プラットフォーム

6.1 対話による創造性

組織開発を研究する中原・長岡（2009）は、対話を1）共有可能なゆるやかなテーマのもとで、2）聞き手

と語り手で担われる、3）創造的なコミュニケーション行為、とする。このうち創造的とは何を意味するのだろうか。本論では対話が育む創造性について、知識創造の知見から理解を試みたい。企業における知識創造理論として広範に用いられているものに、野中（1996）によるSECIモデル¹¹⁾がある。

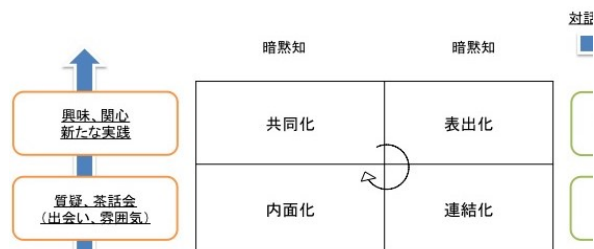


図2 ダイアログ・プラットフォーム概念図

出所：筆者作成

SECIモデルは、イノベーション過程での暗黙知と形式知の相互転換に注目し、共同化、表出化、連結化、内面化の4つフェイズで知識創造を説明する。

道場では、聞き手からの質問に応じて、語り手が自身の経験や知恵を語る。これは、SECIモデルにおける「表出化」のフェイズである。幼少の頃の記憶や、家族のこと、青春の日々など、普段は意識せずに暮らしている経験について、聞き手からの問いを通して思い起こし、エピソードとして語り始める。その中には、これまで周囲に語ってきたお決まりの話もあれば、初めて問われ、言葉を紡ぎ出すように語られる話もある。これらのひとつひとつは、明確な意味の繋がりを持たない出来事である。それらを聞き手と共に「まちづくり」という大テーマのもとで整序ストーリー化する。この過程は、「連結化」のフェイズと考えることが出来る。語り手は対話の終了後に「（聞き手に）改めて聞かれることで、自身の人生（や取り組み）を振り返ることが出来た。」と感想を述べることが多い。近年、コーチングや精神療法の分野で「ナラティブ（語り）」の活用が進められている。社会構成主義の立場から「自己を語ることが自己という現実を構成する。」（野口，2005）として、特に、聞き手と語り手の積極的な協力関係の下「傾聴」が重要視される（Kimsey-House, H. & Kimsey-House, K. & Sandahl, P., 2012）。道場では、聞き手が「3つの質問」という簡便なツールを用いた傾聴を行い、語り手による自己のストーリー構成を助けているとも言えるだろう。

一方道場には、その対話を聞く観客が存在している。次に、観客における知識創造の理解を試みたい。

観客は、表出化、連結化を通して作られたストーリーを聞くことになる。SECIモデルの内面化は、形式知を暗黙知へと体化するプロセスである。実際に製品やサービスを使う他、文書、マニュアル、物語の助けを借りて追体験を行い、形式知を暗黙知として獲得する。道場では、観客は対話を聞くことで、語り手の物語を追体験する。そこでは、中澤（2000）が日本的「話し合い」の特徴として指摘したような自己との対話が行われているものと考えられる。そこで得た「気づき」

が暗黙知として個人の中に蓄積される。それは道場の場だけでなく、前述したアンケートの自由記述に見られたように、終了後でも起こり得る。そのような内面化のフェーズを経た観客は、対話の終了後に行われる交流会の場面で、飲食をしながらその日の内容を参加者同士の会話から咀嚼し、必要に応じて聞き手や語り手に確認も行う。そのような過程は、共同化の段階と考えられる。SECI モデルの共同化は、「共体験」という合宿など非公式の集まりでの一体的な経験が必要とされる。交流会は、そのような場を提供していると考えられる。このように理解すると、道場が提供する対話と交流のプログラムは、聞き手と語り手、そして観客との間で、2重の知識転換モードを持つことで、SECI モデル全体を包含し¹²⁾ 一定の創造性を発揮すると思われる。

6.2 プラットフォームによる継続性

この交流を維持しているものが、プラットフォームであると考えられる。國領 (2006) によるとプラットフォームとは、「第三者間の相互作用を活性化させる物理基盤や制度、財・サービス」である。

表6 プラットフォームの構成要件とポイント

1. コミュニケーション基盤（言語空間）の構成要件	
(1) 語彙	語彙によって、概念が共有される ※ 明確な名称から、道場は菊池の「まちづくり」に関するものであることが理解できる。
(2) 文法	文法によって、伝達のプロトコルが共有される ※ 聞き手と語り手という役割の設定、3つの質問という対話方法によって、観客は迷うことなく、語り手のストーリーに耳を傾けることができる。
(3) 文脈	文脈＝共通体験によってメッセージの共通の解釈が醸成される ※ 菊池のまちづくりの象徴とも言える松倉邸という場に、毎月決まった日時に集合するという体験によって与えられる。
(4) 規範	規範によって、行動が決定される ※ 対話、質疑応答、交流会という全体プログラムは、申し込み不要で自由退出可というルールに基づいて運営される。
2. プラットフォーム構築のポイント	
(1) エンパワメント	情報へのアクセスと発信能力を高めることによって、主体の問題発見解決能力を高め、課題解決の当事者能力を向上させる ※ 道場で語られるまちづくりのヒントや情報へのアクセス
(2) インセンティブ	相互作用を促すための開放的な構造を構築し、協働を維持するために、共有の場（情報共有等）への参加を誘引する ※ 上述したヒントや情報に加え、新たな出会い
(3) トラスト	共有地の悲劇など、秩序を乱す行為の脅威からプラットフォームを守るために、ネットワーク上に信頼関係を埋め込む ※ 菊池市事業としての経過と地域住民間の信頼関係
(4) コネクタ	基盤だけでは相互作用はなかなか起こらない。多様な主体間をつなぎ、協働を成立させるヒトの介在が必要 ※ 中間支援組織「菊池養生詩塾」の介在

出所：國領 (2006) より筆者加筆・作成

表6は、國領が提示したプラットフォームの構成要件とポイントに道場の状況を当てはめた¹³⁾ものである。それぞれに一定の説明が可能なこと及び前述した評価アンケートから、道場ではプラットフォームに相当するものが一定構築出来ているものと考えられる。

加えて、飯盛 (2015) は、地域づくりのプラットフォーム設計のポイントとして「資源持ち寄り」を指摘する。これは、運営に必要な資源を各主体が持ち寄ることで、参加者の主体性が発揮され、予算も少なく済むことを意味する。この「資源持ち寄り」が、道場の継続性に寄与したと考えられる。第1期の道場は、大学、市役所、市民団体の連携により開始された。菊

池研究終了にあたり道場の継続が問題になった際、大学は、聞き手を教員から学生（筆者）へ、市役所は、広報紙での案内といった後方支援へ、市民団体は、事務局を引き受け、会場費等の運営費用は自らの活動費から捻出¹⁴⁾することにした。「資源持ち寄り」により、道場の継続が可能になったのである。

これらのことから、プラットフォームの存在が協働関係を維持し、道場を約5年に渡って継続させていると理解できる。本論では、対話による創造性とプラットフォームによる継続性からなる地域コミュニケーション手法を「ダイアログ・プラットフォーム」とする。

6.3 ダイアログ・プラットフォームの可能性

伊藤・原田 (2011) は、対話による市民参加手法を定型さと自在さ、公共性と創造性の4つの視点で整理した。この整理に、ダイアログ・プラットフォーム（以降、DP）を位置付け、その可能性を考察したい。

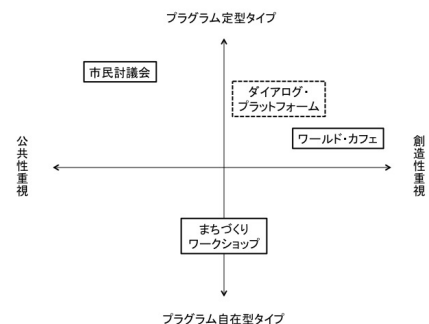


図3 市民参加手法の比較

出所：伊藤・原田 (2011) に基づき筆者作成

DPでは、対話の場面で観客は単に聴衆であり、プログラムの自由度は小さい。また、対話による創造性を志向しているが、ワールド・カフェのように頻繁な対話の移り変わりはない。これらの視点とは別に、常設型、仮設型の区分も重要である。伊藤・原田が示す手法は何れも仮設的なものである。一方でDPは、「寄り合い」のように常設的な運営を行っている。

これらのことから、DPが日常的な地域コミュニケーション手法として有効である可能性が示唆される。日常的な運営を考えた際、まちづくりワークショップのような自由度の高さは、時に定例の運営を困難にさせる。また、創造性を重視するプログラムは、要求される参加の度合いも大きくなり、日常的な実施では参加者が疲れかねないからだ。

さらにDPは、道場が目指すようなまちづくりにおける人材発掘、知恵や経験の共有、ネットワーク化を図るばかりでなく、ゲストを地域課題のステーク・ホルダーとすることで、住民参加型ワークショップの準備として活用することも考えることが出来るだろう。

7. おわりに

以上、本論では菊池まちづくり道場への参与観察から、新たな地域コミュニケーション手法としてのDPを検討し、その可能性を考察した。

実は、市民参加の手法は、その多くが欧米から輸入した方法でもある。それは中澤（2000）が主張するように「議論」の伝統に基づいたものであり、日常的な「話し合い」には馴染まない。DP は、旧来の「寄り合い」のような常設型の話し合いを、現代の中に再生する試みと考えられる。

最後に、前述した島根県における「寄り合い」の再生事例では、その継続性が課題として挙げられていた。道場においても、例えば筆者は外部支援人材の一人と言え、その課題は残る。ただ、道場では地元住民による中間支援組織を中心に、プラットフォーム構築により継続性を補っていることから、今後このような取り組みの参考となるものと考えられる。またその際、真の自立的な運営とは何か、という視点も重要である。道場の運営には、大学人材、地元内外の住民、市役所職員等多様な人々が関わってきた。地域性もあるが、菊池市は、政令指定都市である熊本市まで車で1時間程の位置にある。このような地域では、むしろ関係者のインセンティブに基づいて、支援者、被支援者と区別しない自立の形があるのではないだろうか。その際、外部支援人材が継続的に介入することは、果たして自立を妨げているのだろうか。この点は、それぞれの事情に応じた検討と戦略が必要になるだろう。

補注

- 1) Senge (1990) は、対話がアメリカインディアンのような原始社会の多くで実践されていたことを指摘する。
- 2) 遠山は、質問票上、身近な人物を想起させる説明を挿入したものの、大学生が意味する「ロコミ」が、ブログやSNS 上の書き込みである可能性も指摘しており、留意が必要である。
- 3) 榎並 (2013) は、国領のプラットフォーム論が示す地域活性化が「地域経済活性化」に対して「地域交流活性化」であったとし、前者と誤解されたことによる躓きが各地で起きていることを指摘している。
- 4) 学校と地域が連携して行う地域づくりの総称。菊池市では、菊池研究を発展させ平成 25 年度総務省『「域学連携」実践拠点形成モデル実証事業』の採択を受けた。
- 5) 西岡氏は、西岡史郎商店を経営する傍ら、重要無形民俗文化財「御松離子御能」を継承する「御松離子御能保存会」会長を務めた。
- 6) 筆者は、同大学院博士前期課程において地域情報化研究を行っていた。その過程で、フィールドワークまた参与観察として、まち育て塾に参加していた。同塾終了後も、地域社会の諸問題に情報化社会の矛盾や課題を重ね、実際にまちづくりに参画を通して、アクションリサーチのようにそれらを解決する実践知を学び取ることができたのではと考えた。その中で、菊池まちづくり道場に関心を持ち、引き継ぎの申し出を受けた。
- 7) 変更された方法は、プログラムの時間配分と交流会の方式である。前者は時間帯が夜間であることから長時間では集中力が持続しないケースが生まれていた為で、後者は同様に宴席形式は時間的・身体的負担が大きく、継続性と満足度の観点から茶話会形式へと変更された。
- 8) 第1期では、各約 40 分。第2期では約 20 分程度。
- 9) 菊池市で事業を営む建築士、大工、左官、内装、設備関係を中心とした専門家集団。
- 10) Web アンケートには、Google. inc が提供するアンケートサービス「Google フォーム」を用いた。
- 11) SECI モデルによる対話の分析と実践としては、「ダイアログ・イン・ザ・ダーク」を分析した志村 (2015) によるものがある。
- 12) 道場における知識転換には課題もある。前述したように十分な記録化が為されておらず、連結化を経た形式知（語り手のストーリー）は、その場限りのものに止まっている。また野中 (1996) は、内面化と「行動による学習」との関連を指摘するが、道場自体は実際の行動を伴わない。共同化でも、極短時間の共同体験の効果は検証の余地がある。そもそも SECI モデルは、瞬間的な知識転換を説明すると言うより、個人、グループ、組織と上昇

的かつスパイラル状にボトムアップするプロセスとして説明される。つまり、実際の知識転換の全体像は、各主体が関わる「まちづくり」活動との関連の中で、道場が果たす役割として包括的に分析される必要があり、今後の課題である。

- 13) ※印及び黒地の部分が、道場の状況を当てはめたもの。
- 14) 市民同士の繋がりを活かすことで、例えば交流会の菓子代は参加者の実費負担だが、事前に購入した分のうち、余ったものは返金できるよう菓子店が協力するといった小さな工夫も為されている。

参考文献

- 1) 浅海義治・真鍋弘・柴田希美絵 (1993) : 『参加のデザイン道具箱』, 世田谷まちづくりセンター。
- 2) 浅岡隆裕 (2007) : 地域メディアの新しいかたち, 『現代地域メディア論』, 田村紀雄・白水繁彦編著, 日本評論社, pp.17-34.
- 3) 飯盛義徳 (2016) : 『地域づくりのプラットフォーム』学芸出版社。
- 4) 伊藤雅春・原田和成 (2011) : 市民参加手法の比較検討-まちづくりワークショップ, 市民討議会 (プラヌムクスツェレ), ワールド・カフェの事例を対象として, 『コミュニティ政策研究』, 13, 愛知学泉大学コミュニティ政策研究所, pp.63-83.
- 5) 榎並利博 (2013) : 『地域イノベーション成功の本質』, 第一法規。
- 6) 大石裕 (1989) : 地域コミュニケーションをめぐる理念と政策, 『新版 地域メディア』, 竹内郁郎・田村紀雄編著, 日本評論社, pp.74-90.
- 7) 川口大輔 (2009) : ダイアログ～探求を深め, 新たな価値を生成する話し合いのあり方～, 『企業と人材』, 産労総合研究所, 42(952), pp.4-8.
- 8) 木下勇 (2007) : 『ワークショップ 住民主体のまちづくりへの方法論』, 学芸出版社。
- 9) Kimsey-House, H. and Kimsey-House, K. and Sandahl, P. (2011) : "Co-Active Coaching: Changing Business, Transforming Lives", Nicholas Brealey, CTI ジャパン訳, 『コーチング・バイブル 第3版』, 東洋経済新報社, 2012.
- 10) 清原慶子 (1983) : 第5章 地域メディアの機能と展開, 『地域メディア ニューメディアのインパクト』, 田村紀雄編著, 日本評論社, pp.119-196.
- 11) 国領二郎 (2006) : 地域情報化のプラットフォーム, 『地域情報化 認識と設計』, NTT 出版, pp.141-155.
- 12) 国領二郎 (2011) : 『創発経営のプラットフォーム』, 日本経済新聞出版社。
- 13) 志村真介 (2015) : 『暗闇から世界が変わる』講談社。
- 14) Senge, M. P. (1990) : "The Fifth Discipline", 守部信之訳, 『最強組織の法則』, 徳間書店, 1995.
- 15) 遠山茂樹 (2013) : 地方大学生における地域コミュニケーション状況に関する調査研究: 高知県下の大学生を対象に, 『情報文化学会誌』, 20(2), pp.43-50.
- 16) 中澤美依 (2000) : 村寄り合いの「話し合い」の技法: 日本のコミュニケーション文化の原型を探る, 『平安女学院大学研究年報』, 1, 平安女学院大学, pp.83-94.
- 17) 中原淳・長岡健 (2009) : 『ダイアログ対話する組織』, ダイアモンド社。
- 18) 野口裕二 (2005) : 『ナラティブの臨床社会学』, 勁草書房。
- 19) 野中郁次郎 (1996) : 『知識創造企業』, ダイアモンド社。
- 20) 福島万紀・相川陽一・高橋純恵・藤田容代・藤山浩 (2012) : 外部支援人材による「寄り合い」の運営を通じた地域住民のつながり創出の試み: 島根県浜田市弥栄町におけるこれまでの成果と課題, 『島根県中山間地域研究センター研究報告』, 8, 島根県中山間地域研究センター, pp.19-30.
- 21) 藤竹暁 (1973) : 都市と情報装置, 『現代都市政策Ⅷ 都市の装置』, 岩波書店, pp.311-338.
- 22) 藤原恵洋 (2013) : 文化資源から導く「文脈」「絆持」「紐帯」の再生を軸とした地域づくり: 熊本県菊池市における菊池文化資源総合調査を通して, 『文化資源学』, 11, 文化資源学会編, pp.11-23.
- 23) 宮本常一 (1960) : 『忘れられた日本人』, 岩波文庫, 1984.

小規模自治体職員のコミュニケーション過程に関する一考察 —平成28年熊本地震被災自治体を対象として— Consideration about the communication process of the staff of small local government

黒田 伸太郎¹
Shintaro KURODA

¹熊本県菊陽町役場 Kikuyo Town office
²熊本大学大学院 社会文化科学研究科博士後期課程 Kumamoto University

Abstract Considering the communication process between the administration and residents, a strong connection was confirmed. In addition, it was shown that the existence of practical place raises communication to higher level. And Positive Deviance approach that regards actions as resources is useful.

キーワード コミュニケーション, 行動変容, 意識変化, 良い逸脱, 平成28年熊本地震

1. はじめに

近年、地域社会の様々な問題解決に必要な対話や実践としてのコミュニケーションのあり方が問われている。住民に近い行政である基礎自治体では、地域社会で問題を解決するにあたり、対話や実践、協力等の具体的な活動を通じて主体や客体の意識や行動を変え、解決策が実行されるまでの一連の工程を政策として実行する。同時に、地域社会の問題を解決するため、人々の連携の効率性を高めるようとする。本研究においてコミュニケーションとは、主体間での対話や協調による情報共有と資源の交換や動員とする。問題が解決に至るには、これらの諸活動を伴う行政と住民のコミュニケーションが必要であるが、最初から協調的な連携関係が構築されていることはない。そのため、問題解決の目的を共有し、主体間の連携の構築と強化が求められる。解決策の実行にまでたどり着くには、当初の行政と住民の情報交換程度の表層的な弱くつながる状態から、信頼や互酬性に基づく相互作用が期待される強くつながる状態へと変わっていくことで連携が強化されると考えられる^{1) 2)}。

行政と住民の間で双方向的に情報や経験が交換、共有され、構築されたネットワークによって連携しながら解決策を実践するという行動の変容にまで至る理想的なコミュニケーションをとるのは容易ではない。本研究では、行動を日常的な営みの中にある実践を伴う行為とする。問題を解決するには、多主体間で知恵を出し合いながら協力して解決のための行動が求められる。地域社会の様々な問題を全て解決することは容易ではないが、対話や実践が円滑に行われ、地域社会で住民と職員のコミュニケーションが緻密になされれば、意識の変化や行動の変容にもつながっていくと考えられる。

社会ネットワーク理論では、ネットワークに含まれる社会関係の内容によりネットワークの価値を記述する。本研究では、社会的ネットワーク論における行政

と住民の水平的関係（ガバナンス）に着目し、長田（2009）が指摘する弱い結合から強い結合への移行が、どのような過程を経て行政と住民の円滑なコミュニケーションに資するのか、具体的には問題の関係者としての職員と住民の対話や実践がどのような過程を経てネットワークとして変化し、解決策を実施するまでに意識や行動が変容に至るのかを明らかにする。事例として、平成28年4月に発生した熊本地震で被災した熊本県内の役場職員による住民とのコミュニケーションについて考察する。

2. 研究方法

コミュニケーションは、主体（住民）と客体（行政）の間の情報や経験が一方行的になるほうが効率的である。しかしこれは、対話というよりは説明である。相互理解に基づく連携と共感が担保されたコミュニケーションは、時間がかかることで思惑の祖語が生じ、思うように事態が進展しないこともある。ただ、面倒で非効率的なコミュニケーションの過程にこそ、効率性だけでは測定できない価値があるとも考えられる。

住民その他との円滑な相互協力の活動としてのコミュニケーションを政治学的に概念化したのが荒木による協働概念（荒木，2009）であろう。荒木は、協働を「地域住民と自治体職員とが、心を合わせ、力を合わせ、助け合って、地域住民の福祉の向上に有用であると自治体政府が住民の意志に基づいて判断した公共的性質を持つ財やサービスを生産し、供給してゆく活動体系である」と述べている。換言すれば、主体と客体が必要とする情報が循環し、そこに共感と理解、そして活動体系、つまり行動が伴うことで協働は価値あるコミュニケーションへと昇華するという指摘と言えよう。

協働概念が近年の地域づくりや行政改革において脚光を浴びた背景には、公共政策における地域社会の問題解決の議論において、行政の一方的で垂直的関係性

を前提としたガバメントとしての施策や事業の展開に、行政と住民間で相互理解のあるコミュニケーションがとられているとは言い難い状況があったことがあげられる。また、肥大化した行政の簡素化や財政の効率化とともに多様な住民のニーズに柔軟に答えるには、問題の当事者である住民とともに、行政も対等に協力していく対象と見なすべきである（本間，2007）との指摘もある。

こうした協働の視点に基づくネットワークの重要性の指摘を包括し、多主体間の連携による問題解決をメタ的に概念化するのがガバナンス概念である。ガバナンスは、相互の立場を認めながらも水平的な協働や協力が必要であるが、円滑な連携関係が構築された行政と住民間に具体的にどのようなコミュニケーションが適しているかは明らかでないまま、協働や対話や協力といった概念が使用され、行政と住民のコミュニケーションの理想的な姿かを提示できずに現場で用いられる状況にあるのではないかと。

先行研究において、長野（2009）は、地域における多主体間のネットワーク構造について論じ、地域ガバナンスにおける連携関係の基礎的条件として、具体的な政策目標を共有し、その達成のために各々が優位に保有する各種資源を交換・結集させ、リスクを共有しつつ信頼関係と互酬性に基づく協調とネットワークにより社会的課題の解決を図ろうとする「強い結合」が必要であるとした。社会的ネットワークは、意味あるネットワークによって行為が変化することを説明する。行政と住民のコミュニケーションにおける主体間連携においても、「弱い結合」から次第に「強い結合」へ変化していくことで双方が納得できる問題解決策が提示されると言えよう。

同時に、解決策は実行されなくてはならないし、社会的な問題は往々にして行動を変えることが求められる。しかし、人々の行動は容易に変わらない。社会の問題を解決するために行動を変容させるにはどのようなアプローチが有効であるかについては、多くの既往の議論がある。ここで、行動を資源と見なし、良い結果を生みつつも容易に顕在化しない逸脱の行動について、同じ条件で問題を抱えていても上手く問題を解決できる人や行為の存在に着目するアプローチを示す。これは、通常見落とされがちな例外的行為を「Positive Deviance（良い逸脱）」として行動変容問題の克服において有効であることを示すものとして研究が進められている。本研究では、地域社会における問題解決のための行動変容の示唆（河村，2008）（神馬，2013）を着眼点として、当該アプローチに基づく行動変容について検討する。この行動変容という概念は、公衆衛生や保健科学の分野で主に生活習慣を変えるための行動療法において用いられる概念である。近年では、地域社会ぐるみで健康を維持するため住民の行動を変えていくにはどのようなアプローチが必要かといったコミュニティ・マネジメントとして活用しようと検討されており、公共政策の分野でも萌芽的に用いられている概念である。

なお、行政と住民のコミュニケーションを検討するにあたって、本研究では、行政については町村役場を念頭に考察をすすめる。町村は住民の顔が見える規模

であるからこそ行政に対する信頼感が増すと言われているが、熊本地震では町村の役割が問われる場面が多かったためである。

3. 調査の概要

(1) 調査対象

調査対象は熊本地震で被災した熊本県益城町役場と大津町役場の職員を選定した。熊本地震は地震発生源の地理的状況もあって、町村役場職員に過大な負担が生じた（鍵屋，2016）。表1のとおり、益城町と熊本市では組織規模の違いがあるが、職員が住民と直接対面でコミュニケーションをとる場面は被害実態からすれば益城町のほうが多く、また、質的な内容も濃淡で言えば益城町では濃いコミュニケーションに基づく業務に従事した職員は多かったと推察される。

図1 調査実施自治体位置関係



表1 平成28年熊本地震による被害状況比較

		益城町	熊本市
人口（職員数）		3万4499人 (250人)	73万2780人 (6,441人)
人的被害	死者(関連死含む)	30名	67名
	重傷者	125名	708名
住家被害	全壊	2,773棟	15,029棟
	半壊	3,044棟	12,232棟
	一部損壊	4,391棟	93,168棟

出典：熊本県災害対策本部資料第211報(平成29年1月24日現在)その他より筆者作成

(2) インタビュー調査の内容

調査は研究への協力が得られることを条件に両町から職員を選定し、調査への同意を得た者を対象に半構造化インタビューを実施した。対象職員の属性は、管理職ではなく現場レベルの職員（係長，主事）とした。インタビューでは、1名のモデレーターのもと、その他2名の記録者兼モデレーターが対象者の発言を機器に録音、同時にノートに発言内容をメモし、実施した。所要時間は約2時間であった。

分析には録音した音声データ及びメモ内容を主研究者（筆者）及び研究協力者であり記録者である熊本県立大学総合管理学部の学生2名が転記の上で逐語録化した。筆者は、文脈ごとに意味づけを行いコード化し、

コード化後、インタビュー対象者にコードによる概念図を確認させ、内容の合議を得た。

インタビュー調査については倫理的配慮を行い、あらかじめ対象者に当研究目的を説明し、対象者より得た情報は目的外の使用を行わないことを口頭で伝え、了承を得た。

(3)インタビュー調査の項目

調査項目は、震災時の意識の変化と行動の変容について聞き取ることを目的に以下のとおりとした。

- ・基本属性（年齢、性別、所属）
- ・震災後5日間の行動
- ・震災後1か月の行動
- ・復興に向けてのあゆみ
- ・震災前と震災後の変化

4. インタビュー結果

(1)大津町職員 A 係長（男性、42 歳）

- ・調査実施日：平成 28 年 9 月 19 日（日）10:00 から 12:00

・大津町及び A の概要

大津町は熊本市の北東、阿蘇山との中間に位置し、平成 28 年 10 月末現在の人口は 34,233 人である。株式会社本田技研工業が立地し、関連企業も多く存在するいわゆる企業城下町である。大津町は地震で庁舎が使用不能になり、住家の全半壊件数も県内で 6 番目に多いなど被害実態は甚大であったが、益城町や熊本市に比べると大津町に関する報道は多くない。

A は平成 11 年度入庁。平成 28 年 4 月 14 日時点及び調査時点は環境保全課に所属し、ゴミの適正処理や再資源化の取組等に従事している。

・震災後5日間の行動

A は 4 月 14 日の前震直後、環境部門の都市懇親会の出席中であったが、地震発生後すぐに役場へ駆けつけている。その後、参集してきた他の役場職員とともににかかり続けた電話応対を行う。その後は町内巡視を明朝まで継続した。4 月 16 日の本震時は自宅にいたが、強烈な揺れを感じすぐに役場へ出勤した。役場へ避難してくる町民が増え続けたため、本部の指示の下で誘導にあたる。避難する住民の多さに、これは大変なことになったと感じた。

・震災後1か月の行動

震災から 1 か月は、本来の持ち場である環境の仕事として膨大な震災ゴミを処理するため臨時の災害ゴミ置き場で分別整理等に当たった。

・復興に向けてのあゆみ

避難所が閉鎖されたとき、復旧から復興へとステージが変わったと感じたが、逆にこれからが復興の本番だという気持ちになったとのこと。

・震災前と震災後の変化

組織としての災害対応のあり方を考えるようになった。また、余震が続くなかで、家族の事を今まで以上に気にかけるようになった。

・A の変化

A は、被災した住民とゴミ分別の現場で直接対話を繰り返すことで、震災の経験を共有している。住民との対話が現場で繰り返されたことが様々な情報と統合され自身で震災対応を処理するための知識へと変わっ

ていく。併せて地域住民との対話から、役場職員と異なる視点で震災ゴミや被災後の生活の問題について考えることができ、具体的にそれらの問題を解決できるかを、現場で住民や職員とともに考え、疑問も投げかけながら解決策を検討していった。また、地震で明らかになった組織の脆弱さに対して現場の声を組織内に反映させるには何が足りないのか、そして逆に何が必要か、予想される事象を想像して具体化するといった思考を行っているようである。これは、現場での批判的省察を外部へ発現させることができ、かつその行為の反復によって生じた変化であると考えられる。

A の行動の変化としては、災害ゴミ置き場の現場で分別指導に従わない住民の暴言や理不尽な反論に対し、その背後にある状況に対話によって獲得し、理解を示しつつ、指導に抵抗を見せた住民に対しては、共にゴミの分別を行うという協力的実践によって解決策を導くことにつながったと考えられる。

「（ゴミの分別をどうしても）やって頂かないといけませんので、「私も一緒にしますから」やりましょう。」という感じですね。言うだけだとあれなので。一緒にするので協力して下さいと言ってするんです。」という A の発言は、共感に基づくコミュニケーションとともに、実際に行動すべき実践の場があることで、解決策が解決の事実として具現化に至ることを示している。

(2)益城町職員 B 主事（男性、26 歳）、C 主事（男性、26 歳）

- ・調査実施日：平成 28 年 12 月 6 日（火）18:30 から 20:00

・益城町及び B と C の概要

益城町は熊本市の東、阿蘇くまもと空港を要する熊本都市圏の町であり、平成 28 年 3 月末の人口は 34,499 人である。平成 28 年熊本地震では、町内で震度 7 を 2 度観測し、避難所として予定していた全 16 か所の施設のうち 10 か所で建物が使用できなくなっている。物資の集積所として予定されていた県立の大型イベント施設も使用不能となり、残った数少ない公共施設や福祉施設、民間ホテル等に避難者が殺到している。そして、今回の震災で大きな課題となったのが、施設への避難ができなかった被災者の車中泊やテント泊、被災した自宅での避難の継続という支援が届きにくい被災者とのコミュニケーションである。

B は平成 28 年度入庁で企画財政課に所属し、C は平成 26 年度入庁で環境衛生課に所属している。B は入庁後数週間で発災したため、配属された電算室の業務も混乱の中で従事できず、地震から 2 週間後、被災ゴミの一時仮置き場が主な現場となり以降 2 か月程度従事することになった。C は所属課の事務分掌に従い、地震によって発生した膨大な被災ゴミの一時仮置き場での処理業務に従事している。

・震災後5日間の行動

震災から 5 日間は自宅に帰ることなく業務で東奔西走していた。

・震災後1か月の行動

今まで経験したことのない量と質の災害ゴミを、どこに、どうやって、迅速に、分別整理するか、また、

発災直後からゴミ搬入の車両が集中したため、災害ゴミ一時仮置き場周辺の車両の整理業務にも従事した。

・復興に向けてのあゆみ

発災からずっと休みなく業務が続き、2 か月後の 6 月に一度同僚と熊本市内に飲みに行くことができた。出る話は震災のことばかりだったが、同じ釜の飯を食った仲ということで今まで話せなかったことも話せるようになったと感じたようである。「うちの町でいうならば、半年以上経った今でも、まだまだ復興に向けて、という気持ちにはなれない。」

・震災前と震災後の変化

「(震災の後)変わった部分があるのか自分自身ではよくわからない。他の人から言われると、ああ、そういえばそうかもと思えるくらいだ。」

・B 及び C の変化

地震後、災害ゴミの集積場内の整理や渉外に従事することとなった B、C の 2 人は、2 か月の間、連日ゴミ処理と分別の指導、住民との折衝、搬入車両の交通整理等の膨大な業務に従事した。災害ゴミの搬入現場では、憤った住民や疲弊してゴミを持ち込む住民も多く、ゴミの量的把握と同時に、住民の様子や混雑具合等その他の情報から地震災害の影響を受けている。しかし、同じ現場に立ち続けたことで、日にちの経過とともに次第に顔見知りの関係が構築されていった。

B は、「災害に自分は関係ないと思っていた、ということですが。実際に地震があって、ゴミの現場で住民と喧嘩しているのを見て、ようやく「(災害は自分にとって)関係ないことはない」んだ、ということを実感したんです。今までテレビの中の世界だったから。東日本大震災とかもあったけど、自分の事じゃなかった。」と述べている。C は、「ずっと仮置き場に張り付いていたんで、だんだん、今日もおると？といつもくる住民から差し入れをもらったりして、知り合いができていったとですよ。」と住民と現場での対話によって関係性が変化してきたことが推察される。

こうして獲得した住民とのネットワークは、現場での解決策という共通の目的とそのための協調によって当初の弱い結合から次第に強さを増していったと考えられる。解決策としての行動を表出することが可能な災害ゴミの仮置き場という現場が、役場の職員としてできることを再認識できる機会を創出し、住民の生活への想像力、役場職員としての自覚の醸成へと意識が変化する機能も果たしたと言える。

5. 考察

(1)意識の変化について

A,B,C それぞれの職員は、発災後、膨大な業務とともに住民とコミュニケーションするなかで、役場や自分の無力さに気づき、震災前までの災害対応や住民との向かい合い方についての反省が見られる。また、役場ではなく現場での住民との直接の対話や、他の職員等から聴聞した間接的な情報が、役場職員としての自らのあり方を考える住民との新たな交流の苗床となった。これらの反省と気づきと自分自身が今現在置かれた環境や地域の状況に思いを巡らせ地震災害を自分事として受け入れるようになっていく。住民との当初の弱い結合を経て、次第に強い結合に移行していくにつ

れて、平時は意識しなかった日常や地域の大切さへの再発見、そして震災から得た多くの学びが地域社会と住民に対する眼差しの変化へと昇華していったと考えられる。

(2)行動の変容について

職員は各々地震によって被災したインフラや避難してくる住民を目の当たりにし、被災状況の渦中で多く他者と対話し、強弱が混沌としたコミュニケーションが凝集した。こうした緩やかなコミュニケーションや強固なコミュニケーションを周囲の状況に応じて選択していた。

また、コミュニケーション過程において意識の変化と行動の変容を促進する装置として実践の「場」の存在が変化への媒介作用を伴って機能したことが推察される。この「場」というプラットフォームがあることで、意識の変化も行動変容も促進されることが示された。なお、B は、災害ゴミの仮置き場での様々な問題解決のための直接的な行動変容と別に、町主催の震災復興ワークショップ(以下 WS と言う。)³⁾へ参加している。地震によって発生した問題の解決が町の喫緊の課題となる中、現場で住民と顔を合わせ批判も含め対話するという経験を経て、自ら考えて、別の実践の場に能動的に参加したと考えられる。

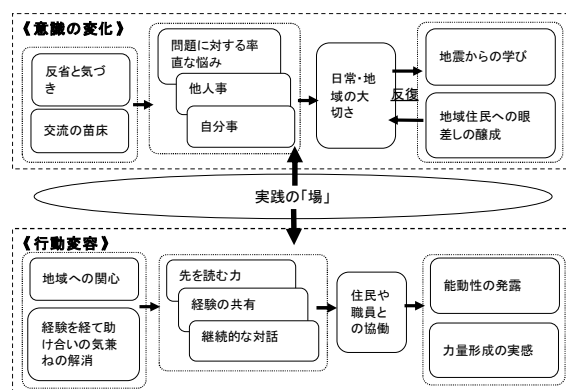
住民と対話を行い、具体的に震災後の地域の姿を検討するための WS は、対話と実践の「場」として参加者の意識の変化とより高次な、被災地域をより良いものへ変えていこうという人々の行動変容に連関する連続体として機能することが期待される。

(3)行政と住民のコミュニケーション過程

A,B,C のインタビュー結果をコミュニケーション過程として分析した。分析には、質的記述的研究方法である修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ(以下 GTA と言う。)を用いた。GTA は、対象の行動や発言等のデータの分析作業を通して、対象がある現象のなかで担う役割、周囲とのやりとり、結果として生じる変化という、表面には表れないものまでを含んだ現象の構造とプロセスを把握することを目的とした研究方法である。

分析結果を概念(カテゴリー)化して分類し、職員の意識の変化と行動変容をコミュニケーションの過程としてまとめたのが以下の図 2 である。

図 2 職員のコミュニケーション過程



出所：筆者作成 注：図中の表記はカテゴリーを示す

概念化によって、意識の変化と行動変容には、行政職員と住民との主体間での具体的な問題解決に向けた目的のある対話や折衝がなされること、解決策を実際に行う実践の「場」が主体間に媒介として作用することが明らかになった。また、先行研究のとおり、行政と住民のコミュニケーション過程で弱い結合から強い結合へ遷移することが示され、コミュニケーションを変化させる作用として、解決策のイメージを共有できる実践が可能な「場」を設置すると、行政と住民のコミュニケーション効果を高めることができることが示唆された。

なお、インタビューからは、現場での対話は半ばインフォーマルに近い形態でなされたことが明らかになった。行政と住民が強い結合によるコミュニケーションへ移行するには、フォーマルな場であってもインフォーマルな関係が構築できるような体制を整えることが有効であると考えられる。インフォーマルな環境では、いわば本音が聞きやすくなるからであろう。

(4)行動への着目

ここで、目指すべきコミュニケーションの結果としての行動について着目する。

人ではなく、行動に視点を変えるのは社会の問題を解決しうる方法の一つでしかない。しかし、効率的な自治を行う上で、人材や財源といった物理的資源が規模の大きな市や県と比べて少ない町村では、コミュニケーションと行動のような内発的で無形の資源を有効に活用していくことが今後有用であると考えられる。

そこで、コミュニティの内部で何がうまくいっている行動なのか、内部の資源を見つけてそれを広めていく方法である PD アプローチについて考察する。

Positive Deviance (「良い逸脱」, 「積極的逸脱」, 以下 PD という。) は従来の問題解決のアプローチ, すなわち部外者がコミュニティにやってきて何が問題なのかを見つけ出し, その解決策を外部のやり方で改善しようとするアプローチとは対極にある (河村, 2012) (神馬, 2013) (黒田, 2014)。PD はコミュニティの内部で特定の問題に関して良い結果をもたらす逸脱者 (Positive Deviant) を見つけ, その PD ケースがとっているコミュニティ内の他の人々にとっては当たり前でなく, 良い結果の原因となる PD 行動 (Positive Deviance) を見つけ出すというアプローチである。PD 行動は, いわば工夫であり, そのやり方は様々である。PD アプローチで解決をもたらす行動を見る時重要なのは, 行動するその人だけを見るのではなく, 行動が生み出される周囲の環境を行動とともに包摂し取り出すというイメージである。

A のケースであれば, 震災ゴミを分別して正しく搬出させることが解決したい望ましい状況である。この時, コミュニケーションの過程を見ていくと, A は当初分別のための説明を丁寧に行っていたようである。しかし, 平時ならばその説明に理解を示す住民も, 震災でどうにか早期にゴミを処分したい, また, 地震で甚大に被害を受け, ようやくゴミ処分にまでやってきたという人であり, ましてや, そのような住民が今か今かと長い順番を待っていたわけである。結局説明はうまく聞き入れられず, 説明を繰り返しても理解が得

られない場面が多くあったという状況が「一緒にやりましょう」という行動を生み出したと言える。

A は最初から意図してこの解決行動をとった訳ではないと思われるが, この行動に至る乏しい資源しかない状況とゴミを持参する一人ひとりの住民とのコミュニケーションがあり, やむを得ず一緒に分別することにしたのである。したがって, A 自身はこの行動が分別を早期に解決できる有用な行動であることにしばし気が付かなかったようである。分別の説明だけではなく, 一緒に実践するという内部の資源 (行動) を活用することでコミュニケーションは共感を生み, 問題解決がなされたわけである。

ここで重要なのは, PD ケースである A を解決者として有用であると見做すのではないという点である。PD アプローチは, PD 行動, つまり, ゴミ分別の説明とともに, 「一緒に分別しましょう」という声掛けと実際の分別作業という一連の行動が有用であると見做す。本来の PD アプローチとしては, 当該行動を普及させるスキームを開発し, 実際にその行動を普及させるキャンペーンを行うことで広く問題解決にあたるころまでが目標となるが, 本ケースでは PD アプローチを実際に用いていないため, PD 行動の抽出までが可能であることを考察した。

通常, 行政と住民がコミュニケーションによって問題解決を目指すとき, 問題をまず把握する。問題を把握するためのコミュニケーションは, 問題の解決策を新たな行動も含め創造しようとする。創造された解決策は, 今までそのコミュニティの内部の者が実行したわけではないため, 解決の可能性は未知数である。PD は, 少なくともコミュニティの内部に PD ケースがいることを前提とし, 当該ケースがモデルとなって解決策を実行に移していくことで解決策の普及の障壁は低くなるとされている。行動に着目し, 行動を資源と見做すことで当該資源がコミュニティ特有の問題の秀でた解決策となり得る「良い逸脱」であるという評価がなされれば, 良い逸脱行動の普及によりコミュニティ全体で問題解決が図られる。そのためには行政と住民の双方向的なコミュニケーションが必要であり, 限られた資源を有効に活用していく上で, 行動という無形の資源に着目するアプローチは有用であろう。

6. まとめ

ここまで考察したように, 行政と住民とのコミュニケーションは, 実践の場があることでコミュニケーションが活性化するという作用によって職員に当該行動変容を促していると考えられる。日常生活においても, 問題が存在する状況下での行動がより良い結果を生んでいることが認識されれば, 行動を抽出し, 転移可能な資源として普及させることへの同意や賛同を得ることも可能となる。コミュニケーションは主体間の情報, 経験という資源の循環であり, 地域社会においてコミュニケーションを重視しなければならないのは, 政策を投入すれば問題が解決するという実験室のような公式が地域社会において常に成り立つわけではないからであるし, 対話や協調, 同意といった建設的で双方向の営みを念頭におくことが, 社会と人という有機的で

複雑な関係の上で問題を解決することの困難さの解消にもつながるからである。

複雑な現代社会において、高い創造性をもった人々の知恵と行動という地域に根差した、あるいは潜在的に持っている資源に着目し、それらを高め、引き出し、活用しなければならないことは想像に難くない。本研究では、先行研究における行政と住民のコミュニケーションによって信頼関係と互酬性に基づく協調とネットワークにより社会的課題の解決を図ろうとする「強い結合」が研究対象のケースでも見られ、有用であることが示された。さらに、実践の場の作用やインフォーマルなコミュニケーション環境の重要性、そして行動を資源と見做すことでのコミュニケーションの活性化の可能性が示された。

本研究の限界として、分析対象の調査協力者が3名に留まっており、データが少ないことが挙げられる。調査は質的調査を実施したため、インタビューの継続や3名の調査対象者以外にも調査を行うことが必要であると考えられる。今後、他の対象者のデータを分析することで質的分析を深め、検証していく。

地域社会では、多様な集団や活動、情報と参加の場のあり方は決して様ではない。これらの複雑な要素をコミュニケーションという一つの概念で整理し問題の解決に結びつけるには、行政と住民の創造力を信じなければならないだろう。そのためには、本研究で考察したように、コミュニケーションの過程を明らかにするような作業を重ねることで我々の行動を地道に積み重ねていくことでしか変えていくことができないのではない。

本研究が行政とりわけ資源に乏しい町村と住民のコミュニケーション政策及び諸研究に新たな論点を提示し、今後の研究発展の一助となれば幸甚である。

補 注

1)国民生活白書（平成19年）では、経済・社会環境の変化や人々の意識の変化などによりつながりが弱体化している現状を指摘し、つながるという関係性がもたらす有形無形の価値の喪失が問題であり、その価値を考えれば、つながりを再構築することにより我が国で引き続き関係性を社会生活に利活用する必要性があると結論づけている。

2)長野（2009）は、地域コミュニティの活性化を目指すには、各主体がそれぞれの立場から役割を果たし、同時に多主体間で連携を構築して一定の意図の下で協調的な秩序を形成する必要があると言う。これがガバナンスの課題であり、連携においては、複数の主体間で具体的な政策目標は共有しないが情報交換程度の接触は維持される弱い結合の段階から、具体的な政策目標を共有し、その達成のために各々が保有する各種資源を交換しリスクを共有しながら協調によって社会的課題の解決を図ろうとする強い結合の段階まで各層が組織化される重層的な関係を要請する。

3)益城町復興課主催の復興ワークショップ。益城町未来トークとは、被災した益城町の復興にあたり、「こんなことができたらいね!」と思うアイデアを若者同士で楽しみながら話し合うイベントであり、町の未来が明るくなるようなグッドアイデアと一緒に考

えるゆるやかな雰囲気では若年層へアピールしている。WSでは検討された復興支援策が参加者の行動によって形になり、今後も支援の拡大に向けて活動の場は続いていくようである。

http://www.town.mashiki.lg.jp/common/UploadFileDsp.aspx?c_id=137&id=832&sub_id=1&flid=3322

（平成29年1月24日閲覧）

参考文献

- 1)荒木昭次郎(1990)：『参加と協働—新しい市民=行政関係の創造—』ぎょうせい
- 2)河村洋子,SinghalArvind(2012)：社会の中の良い逸脱,『熊本大学政策研究』,2012,pp35-45
- 3)熊本日日新聞社(2016)：『平成28年熊本地震1ヶ月の記録 2016年4月15日～5月15日』熊本日日新聞社
- 4)黒田伸太郎(2014)：地域コミュニティでの実践を重視するコミュニケーション戦略—良い逸脱(PositiveDeviance)アプローチを中心に—,『日本広報学会第20回研究発表全国大会予稿集』2014.10,pp129-132
- 5)鍵屋一(2016)：熊本地震に学ぶ小規模自治体の災害対応,『地方自治職員研修』2016.8,pp12-16
- 6)内閣府(2007)：『平成19年版国民生活白書』
www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h19/10_pdf/(平成29年1月24日閲覧)
- 7) 戈木クレイグヒル滋子(2015)：『質的研究法ゼミナール—グラウンデッド・セオリー・アプローチを学ぶ—』医学書院
- 8)丸山哲央他(2006)：『社会学中辞典』ミネルヴァ書房
- 9)神馬征峰(2013)：行動変容のためのポジティブ・デビエンス・アプローチ,『日健教誌』2013,pp253-261
- 10)全国町村会(2012)：『これからの町村自治とコミュニティ』,広域行政と地域の自治組織に関する検討チーム
- 11)総務省(2009)：『新しいコミュニティのあり方に関する研究会報告書』,新しいコミュニティのあり方に関する研究会
- 12)長野基(2009)：地域ガバナンスにおける多主体間連携形成の基礎的条件——新宿区「社会貢献的な活動団体」に関するアンケート調査からの考察——,『跡見学園女子大学マネジメント学部紀要第8号』,2009,pp101-128
- 13)本間義人(2007)：『地域再生の条件』岩波書店
- 14)松下圭一(2005)：『自治体再構築』公人の友社
- 15)森下義重(2012)：コミュニティ論からみた地域社会参加の構造的課題,『北海道大学大学院文学研究科研究論集』第12号,pp375-389
- 16)吉原直樹(2011)：『コミュニティ・スタディーズ』作品社
- 17) Richard T.Pascale (2010)： “The Power of Positive Deviance” Boston, Massachusetts, HARVARD BUSINESS PRESS

行政広報の独自性に関する研究

The Study about Uniqueness of Government Public Relations

野口 将輝
Masateru Noguchi

小樽商科大学 Otaru University of Commerce

Abstract Does Public Relations study need to classify between Government Public Relations and Corporate Public Relations ? This is the essential question in Public Relations study. This paper discusses it with comparison with Corporate Public Relations and PR models. This paper shows the uniqueness of Government Public Relations.

キーワード 行政広報, 企業広報, 独自性, 広報モデル, 比較

1. はじめに

現在の日本の行政広報は、1946年に連合国総司令部によるPublic Relations Office設置の要請に由来しており、その後、中央、地方の行政機関に広報室、広聴室などができる形で広まった(上野, 2003)。その後は、政治・行政学者(井出, 1967; 加藤, 1971; 高寄, 1980, 1982, 1986; 中村, 1976; 本田, 1974, 1981, 1988, 1995)や広報実務者(草場, 1980; 的石, 1982; 樋上, 1951, 1953, 1955), 社会学者およびコミュニケーション研究者(三浦, 1972, 1982, 1984, 1986, 小山, 1954, 1971, 1975)らが中心となり、行政広報研究が進められてきた。しかし本田(1995)以降は、行政広報に関する体系的な研究書による理論化は進んでおらず、その後は以下の通りシティプロモーション・シティセールス研究(河井, 2009; 中島・岡本, 2013; 日本都市センター, 2014), 広報評価研究(伊藤, 2014; 河井, 2013; 平河内・川原, 2013; 野口, 2015, 2016; 野口・伊藤, 2013; 有馬, 2014), 市民との協働に関する研究(岩井, 2014; 宮田, 2012; 川上, 2008, 2016)など関心が分散してきている。

ただし、これは行政広報を企業広報と区別した場合の研究体系である。そして行政広報は企業広報と比べなんらかの独自性があることが研究を行う上での前提となっているはずである。しかし、これまでの日本の行政広報研究において、行政広報と企業広報を区別する理由、もしくは行政広報の独自性について、明確に言及された例は非常に少なく、広報・PR全般の概説を担う伊吹・川北・北見・関谷・藺部(2014)での行政広報部分での記述に限られている。そこに本研究の問題意識がある。行政広報研究を改めて取り上げ、他の広報研究から独立して行うには、それ相応の独自性が必要である。本研究は行政広報研究を行う上での土台となる部分の考察であり、今後他の研究者を含め、この領域での研究を進めていくに当たって不可欠な議論と言え、その点で十分な意義を見出せる。

本研究はレビュー論文として、アメリカの行政広報研究を中心に、その独自性について企業広報との比較、そして広報モデルの観点から整理、議論を行うことで、その独自性を明らかにすることを目的とする。

2. 本研究における行政広報の位置づけ

行政広報ではこれまでいくつかの類型が示されてきた。本研究では発信内容とその対象によって区分する。例えば河井(2013)は、行政広報を「行政サービス広報」「政策広報」「地域広報」の3つに区分している。具体的には、行政サービス広報は「行政サービスを市民に周知させる広報」、政策広報は「市民、NPO及び企業に対し、地域課題解決に向けた積極的な参画を促す広報」、地域広報は「地域の魅力を内外に訴えるための広報」である(河井, 2013, p. 65)。金井(2015, p. 31)も基本的には同様の枠組みで行政広報を捉え、公共サービス広報と政策広報の二つに分類している。ただし、金井は近年注目を集めるシティプロモーションについては、この種の産業振興、地域活性化情報、観光情報を公共サービス情報を再編集したものとの認識を示しているのに対し、河井はそれを独立させ「地域広報」として改めて定義している点が異なっている。

本研究の行政広報の対象は、より詳細な分類である河井(2013)に従い、主に地域内のステークホルダーに向けて行われる「行政サービス広報」と「政策広報」としたい。その理由としては、まず前述した日本の行政広報研究の大半がこの二つを念頭に置いた研究であることが挙げられる。一方地域広報は、2000年代以降に注目を集め始めた領域であり、またシティプロモーションと呼ばれるように従来の地域内向けの広報とはやや異なるものである。また詳しくは後述するが、本研究では日本で行政広報の独自性について言及した研究は少ないことから、まず伊吹ほか(2014)を概観した後、Liu & Horsley(2007)を始めとするアメリカの事例を手がかりにその独自性を探ることになる。なお、これらの研究も日本と同様にシティプロモーションを対象にしたものではない。

以上の通り、本研究の行政広報の独自性の研究は、行政サービス広報と政策広報を念頭に分析する。

3. 伊吹ほか(2014)での記述

広報・PR全般の概説書である「広報・PR論：パブリック・リレーションズの理論と実際」の第15章行政

広報(伊吹ほか, 2014, p.252-256)において、行政と企業の広報の違いについて記述されている。

伊吹ほか(2014)は第一に、両者の存立の目的の違いについて指摘する。それによれば「企業体は特定の消費者に商品とサービスを提供し利潤を追求することを目的とする一方、行政体の場合は非営利を前提に公平に市民にあまねくサービスを提供すること目的とする(p.252)」また、それゆえに「行政広報においては特定の意図をもったり、特定の対象者だけに行ったりする広報活動は許されない(p.253)」としている。これは次章で紹介するLiu & Horsley(2007)も指摘する通り「公益の重視」が行政広報の一つの大前提になっていることがうかがえるものである。

次に第二の特徴として、企業は外部とのコミュニケーションを一元化しようと志向するが、行政は一元化された広報対応が本質的に難しい点を挙げている。原因としては日本の広報機能について監督庁がないこと、また広報部局の一般広報とは別に、日本特有の縦割行政ゆえ、各部局がその予算のもと個別広報を実施する形となっているためである。

最後に第三の特徴として、行政広報において「広告」と「広報」の区別が曖昧なことを指摘する。行政の場合、広告枠を使って行うものであっても、そうでなくとも「広報」「広報・広聴」と呼ぶ傾向がある。

以上が伊吹ほか(2014)が整理する行政広報と企業広報の相違点であり、これが本研究以前の日本の行政広報研究における貴重な相違点の整理である。

4. 企業広報との比較からの検討

4.1 行政広報の8つの環境特性

繰り返しになるが、日本では行政広報におけるその独自性については研究は進んでいない。しかし、アメリカの行政広報研究には一定の知見があることから、本研究はそれを手がかりに進めたい。アメリカで行政広報の特性、企業広報との差について研究を行った事例としてはLiu & Horsley(2007)、Liu, Horsley, & Levenshus(2010)、Suzanne Horsley, Liu, & Levenshus(2010)が挙げられる。

一つ留意点としてアメリカでもこれらの研究が発表される前は日本と同様の状況であり、それ以前はその差異について言及されてきた訳ではないことを記しておきたい。実際、Liu & Horsley(2007)はこの状況について「現在、広報の領域は民間部門と公的部門で区別されているのではなく、全ての状況で同じ広報モデルが適応されている(p.378, 筆者訳)」と記している。

まずLiu & Horsley(2007)はアメリカの公共部門の先行研究レビューを行っており、行政広報の特徴的な8つの環境特性を示している。そして国枝(2014)はそれをもとに以下の表1の様に企業の場合と対比して示している。ここで示されている8つの環境特性とは、(1)政治的配慮、(2)公益の重視、(3)法的拘束、(4)メディア・市民団体の監視、(5)首長・幹部の評価、(6)市民による批判的な受容、(7)遅れる専門化、(8)連邦制度である。

表1 行政広報の8つの環境特性

要素	内容	企業の場合
(1)政治的配慮	首長や議員の選挙等を意識した政治的配慮が広報の内容への介入につながる。	政治的配慮は人事や経営方針に影響することはあっても広報に関することは少ない。
(2)公益の重視	特定グループに有利な、また行政に都合がよく一般市民に不都合な広報は認められない。	PRの目的は収益の維持・向上であり、そのためにあらゆる手法が採用される。
(3)法的拘束	法律によって広報の広報や内容が制約される。内容には公正中立さが求められる。	虚偽情報に関する法規制等はあるが、行政よりも表現の自由の幅が広い。
(4)メディア・市民団体の監視	企業に比べ報道機関は行政を批判的に扱う傾向がある。情報を公開しなくてはならず、市民団体等による監視も綿密。	情報公開をする必要性が低く、大企業でもない限り普段からメディアや市民団体に監視されない。
(5)首長・幹部の評価	評価が困難であり、必要性や効果に対する上層部の理解が広報部門の良さや職員の評価に大きく影響する。財政難の際における広報予算の扱いに如実に現れる。	収益に影響するため、広報部門は首長との綿密な連携を取る体制にあることが珍しくない。
(6)市民による批判的な受容	行政の提供する情報を市民が批判的に受容することや、協力を拒むこと、無視することは珍しくない。	対象が受け入れやすいよう広報を企画・展開するため受け入れられ易い。
(7)遅れる専門化	広報担当者の教育制度が整備されていない。外部から専門家を招いても職員の間でノウハウを蓄積しにくい。	広報部門は経済的理由で重視され、独自にはせずともPR会社に外注することは珍しくない。
(8)連邦制度	他の行政機関、特に上位の行政機関との関係で広報の内容が影響を受ける。	系列企業との調整がある。ただし行政よりも合理的。

出典: 国枝(2014, p. 63)

これらの特性は、アメリカの行政広報を想定したものであるが、多くは日本の場合でも、ある程度は同様と推察される。既に前章で言及した「(2)公益を重視」については取り分け再度言及することはしないが、残る環境特性について以下で、日本の場合と照らし合わせながら示していく。

・(1)政治的配慮

例えば、Liu & Horsley(2007)は「(1)政治的配慮」については「首長や議員の選挙等を意識した政治的配慮が広報の内容への介入につながる」としている。実際、日本においても本田(1995, p.12)が、行政広報は「自治体の広報」であって「首長の広報」ではないとし、明確に区別すべきだと主張していることを踏まえれば、これは日米共通の特徴と言えるだろう。

・(3)法的拘束と(4)メディア・市民団体の監視

行政広報の独自性としては最も顕著なものとしては(3)法的拘束、(4)メディア・市民団体の監視が挙げられ、この点の行政広報と企業広報との差は大きいものと考えられる。

Lee(2007)は行政広報と企業広報の特徴の違いに言及しており、企業広報の経営者はニュースメディアとの協力的行為や外部コミュニケーションの実施、つまり、

広報活動はあくまでひとつの「選択肢」である一方、行政にとっては「必要条件」であるとしている。例えば、企業広報についていえば、そのような広報活動やパブリシティがすべての事業規模の企業でおこなわれているわけではなく、ある種一定の規模以上に求められる行為である。しかし行政の場合は規模の大小に関係なく、法的にも社会的にも要請される行為と考えられる。

具体的な例としては情報公開制度がある。行政組織は報道の自由や情報公開法によって、社会全般で説明責任が求められている。従来、日本でも 1980 年代から情報公開を制度的に求める機運が高まり、特に情報公開は住民参加との関連でもその重要性が指摘されてきた(高寄, 1986; 三浦, 1982; 本田, 1981)。本田(1981)は情報公開による住民とのコミュニケーションによって行政への信頼性を確保することで、ひいては住民の行政参加促進につながる可能性を指摘しており、民主的な統治には不可欠な要素とみなしている。そもそも、情報公開制度は、1982 年に山形県金山町で、日本で初めての情報公開条例が制定されて以降、法的にも明確に規定されるようになった(高寄, 1986)。情報公開によって、行政は制度として法的な影響を受けている上に、原則、市民そして市民団体からの監視や要求にも応える必要がある。行政は、法的にも市民からの圧力の観点からも情報公開が厳しく求められていると言える。そして、三浦(1982)は行政広報も行政の意思により選択された情報の提供であり、あくまで情報公開の形の一つとして捉えているが、それに従えば要請にもとづく情報公開と普段の広報(情報発信)は不可分であると言える。以上を踏まえれば、広報活動(情報発信・情報公開)が行政広報では、企業広報以上に社会から要請されるのは当然である。

・(5)首長・幹部の評価、(6)市民による批判的な受容、(7)遅れる専門化

(5)首長・幹部の評価、(6)市民による批判的な受容と(7)遅れる専門化の 3 項目については、明確な企業広報との差について言及できないが、以下の通り日本の行政広報でも確認できる。

(5)首長・幹部の評価について Liu & Horsley(2007)は「評価が困難であり、必要性や効果に対する上層部の理解が広報部門の良さや職員の評価に大きく影響する。財政難の際における広報予算の扱いに如実に現れる。」としている。広報評価については行政広報、企業広報共通の課題であり、Watson & Noble(2005 林ほか訳, 2007)でもその難しさが指摘されている。近年、日本の行政広報研究でも、ようやく広報評価研究(e.g. 伊藤, 2014; 河井, 2013; 平河内・川原, 2013; 野口, 2015, 2016; 野口・伊藤, 2013; 有馬, 2014)が行われるようになってきた。ただし、公益財団法人日本都市センターが 2012 年に全国 810 の市区の広報担当課長に行った調査では、市区の 66.1%が広報の効果測定を行っていないと回答しており、まだその試みは非常に乏しく歩みは始まったばかりである。

広報評価については White(1992)や Watson(1997)が広報活動にかけたコストを正当化したり、説明責任を果たす手段であるとしている。実際、量的な評価無し

では、上層部の広報に対する理解を得ることは難しく、現状広報評価が進んでいない日本の行政広報でもアメリカ同様の影響が予想される。

(6)市民による批判的な受容については、Liu & Horsley(2007)は「行政の提供する情報を市民が批判的に受容することや、協力を拒むこと、無視することは珍しくない。」としている。2011 年に佐賀県武雄市は市役所の公式ホームページを Facebook ページに移行し、Facebook を中心とした広報活動を開始したが⁵⁾、それはマスメディアにも取り上げられるとともに大きな議論となった(野口・伊藤, 2013)。また近年話題になることも多い PR 動画でも、鹿児島県志布志市のふるさと納税 PR 動画については不愉快な内容であるとして批判が集まり配信停止となっている⁶⁾。

また(7)遅れる専門化については、Liu & Horsley(2007)は「広報担当者の教育制度が整備されていない。外部から専門家を招いても職員の間でノウハウを蓄積しにくい。」としている。前述の日本都市センターの調査では、広報研修の実施は全体の 30.5%に留まり、日本でも教育制度が進んでいないことがうかがえる。また、広報分野を専門とする職員の配置は全体のわずか 6.3%であり、また民間の広報経験者、広報コンサルタント、学識者の登用も 5.6%と進んでいない。

以上の 3 項目については、日本の行政広報でも確認されたが、これがどれだけ行政広報の特性ゆえのものは明言できず、留意が必要である

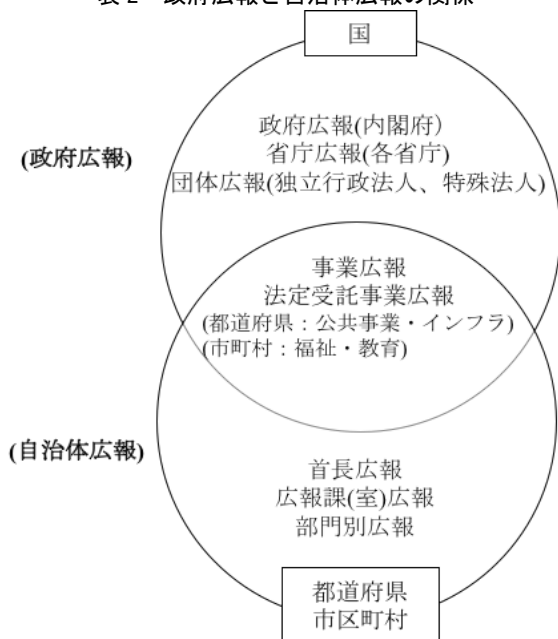
・(8)連邦制

(8)連邦制については Liu & Horsley(2007)は「他の行政機関、特に上位の行政機関との関係で広報の内容が影響を受ける」としている。国枝(2014)は企業の場合も「系列企業との調整があるが、ただし行政よりも合理的」と記しているように、大企業の場合は系列企業やグループ企業での一定の調整が行われる。例えば、三菱グループに属する三菱電機は 2014 年にブランドロゴの変更を行っている。三菱電機は 1985 年より国内においては三菱グループ内での個性化を狙い国内向けには「青の MITSUBISHI」のブランドロゴを制定してきた⁷⁾。しかし 2014 年には、他の三菱重工、三菱自動車等の三菱グループ企業と同様にスリーダイヤ(三菱マーク)の使用を開始している⁸⁾。本件は個別具体的な広報の調整というよりブランドロゴという企業アイデンティティの調整ではあるが、一つの系列企業間での調整事例と言える。ただし、このような系列企業・グループ企業での広報の調整は一定以上の規模の企業でのものであり、系列企業を持ち得ない中小企業ではその様な自体は起こりえないだろう。

一方行政広報の場合は、今なお残る中央集権的な構造のなかで、国と地方自治体(都道府県および市町村)の間で一定の連携が存在している。

上野(2003)は行政広報を、特に国が行う「政府広報」と都道府県及び市町村が行う「自治体広報」の二つに区分し、その関係性を示している⁹⁾。表 2 は上野(2003)の行政広報三つの主体と領域の図を簡素化し、修正したものである。

表2 政府広報と自治体広報の関係



出典:上野(2003)をもとに一部筆者修正

表2の通り政府広報は、内閣府大臣官房政府広報室が政府広報の諸活動をコントロールし、全国民に関係する重大事項の周知を担うことになる。またそれとは別に、各省別の省庁広報、独立行政法人や公社・公団の団体広報が存在する。一方自治体広報については、首長広報(首長と語る会、首長へのメール・手紙等)、そして広報課もしくは広報室が役所の広報専門部署として広報活動を行う広報課(室)広報、また役所の各部署が独自に広報活動を行う部門別広報が存在する⁴⁾。

この政府広報と自治体広報の間には両者が連携を取って実施される事業広報(法定受託事務広報含む)が存在する。都道府県では大型公共事業で政府と歩調を合わせ広報を行い、市町村では福祉、教育、環境問題を中心に連携して広報を行っている。また本田(1995)もこの関係について、国を縦軸、地方自治体を横軸に取り説明している。縦軸の国などの情報は地方自治体にとっては自ら情報を創造し、加工し、修正するものではなく、一方横軸である自治体固有の広報こそ企画性が問われるものとしている。

このような行政広報の国と地方自治体の関係性は、日本の統治システムそのものに起因しているものではないか、行政広報の一つの独自性と言えるのではないか。

以上がLiu & Horsley(2007)による整理である。これらはこれまでの先行研究の積み上げによる整理に過ぎず、実際に行政広報と企業広報がどの程度差があるか定量的に検証したものではない。それを踏まえ、次項では定量的な差の研究を紹介したい。

4.2 広報担当者から見る企業広報との差

行政広報と企業広報の差について、包括的かつ定量的にその差を検証した研究としてLiu et al(2010)がある。この研究では行政広報と企業広報の差異を検証するため、アメリカの行政広報担当者、企業広報担当者2,525人(有効1,043人、うち行政：640人、企業：336

人)に対して、定量的なアンケート調査を実施している。その結果、行政広報担当者の回答からは、①不十分な予算、②政治からの影響、③パブリックとのコミュニケーションの頻度、④情報公開への圧力、⑤外部との交流、⑥メディア取材の頻度、⑦メディア報道への否定的評価、⑧法的拘束力、の8つの観点に関して企業広報担当者との間で差が認められた。

具体的にはアメリカの行政広報の担当者は、企業広報の担当者に比べ、①予算が不十分であると感じており、②日々の業務で政治的な影響を感じ、③パブリックと頻繁にコミュニケーションを取っており、④情報公開の圧力を感じ、⑤外部の組織と意見交換を持っており、⑥頻繁なメディア取材があり、⑦その一方でその報道に対して否定的に捉えており、⑧日々の業務に対して法的規制が影響している、と感じている。特に統計的には②政治からの影響、④情報公開への圧力が最も大きな差が見られた。

この結果はアメリカの行政広報担当者に対するものであり、一概に日本の行政広報に当てはめることはできない。ただ、②政治からの影響、④情報公開への圧力、⑧法的拘束力については前項4.1での議論に沿ったものとなっており、日本でも一定の共通性がうかがえる。また前述した2012年の日本都市センターの調査では、全体の22.2%が課題として広報予算不足を挙げており共通の事象と予想できる。一方、Liu & Horsley(2007)の調査からは専門的な教育機会、経営の一員としての意識、経営からのサポートについては行政広報担当者、企業広報担当者においては統計的な差は見受けられなかったが、日本の組織においてはジョブローテーションという特徴があるため、専門的な教育機会等ではアメリカとは異なる結果が得られる可能性がある。いずれにしろ、この量的な差の検証は日本の行政広報の特徴を探るための重要な示唆と言える。

5. 行政広報モデルの整理

これまで行政広報の独自性についてLiu & Horsley(2007)およびLiu et al(2010)に依拠してその差と独自性を示してきた。その独自性ゆえに、先行研究ではいづれ行政広報モデルの構築も進められてきた。本研究ではその行政広報モデルを整理したい。

まずHiebert(1981)は行政広報のモデルとしてThe government communication process modelを提起している。このモデルは、行政広報担当者が組織のイメージ向上のための4つの基本的な情報戦略を示している。それは①情報の留め置き、②情報の発信、③イベント開催、そして④パブリックの説得に分けられる。このモデルは、内部及び外部コミュニケーションを統合しており、また本研究でも議論した公共部門特有の公益性や法的拘束などのいくつかの特徴についても考慮されている点で一定の意義が認められる。しかしこのモデルは、あくまで広報戦略・戦術の類型論に過ぎず、以降、モデルの実証的な検証は行われなかった。

同じくHorsley & Barker(2002)も、また公共部門を対象にしたコミュニケーションモデル: Synthesis model of public crisis communicationを提起している。このモデルは危機管理に特化したモデルであり、継続的広報活動、潜在的危機に対する認知と準備、広報活動の評価

と修正など 6 つの関連段階を踏まえている。いずれの段階でも、組織の内外の環境が組織の行動や意思決定に影響している。しかし当モデルは、住民からのフィードバックや、法的拘束、公共の利益などの公共部門の特徴については押さえておらず、その後の検証も続いている。

最後に、Liu & Horsley(2007)は行政広報モデルおよび広報全般の広報モデルを検証した上で、既存の広報モデルでは公共部門特有の環境特性を十分に説明できないとし、行政広報を理解するための新たな広報モデル(The Government Communication Decision Wheel)を提起している。Liu & Horsley(2007)によれば、行政広報は多層マイクロ環境、相互マイクロ環境、内部マイクロ環境、外部マイクロ環境のいずれかの環境に置かれるとされる。まず多層マイクロ環境は、一つ以上の階層の行政がともに一つの課題に対応する状況を指す。具体的には、アメリカでの連邦政府と州の関係、日本では国や都道府県、市町村の協同で特定の課題に対応する状況が想定される。相互マイクロ環境は、同一の行政内で一つ以上の部門が協同して、特定の課題に対応する状況であり、内部マイクロ環境は、一つの部局で特定の課題に対応する。最後に外部マイクロ環境では、様々な階層の行政が企業やNPOと協働して対応する。

またいずれのマイクロ環境に対しても 9 つの環境特徴(①コミュニケーションの評価、②連邦制、③指導力の存在、④法的拘束力、⑤メディア報道、⑥政治環境、⑦公衆の認知、⑧専門化、⑨公共の利益)がそのマイクロ環境に影響を与えている。このモデルは、行政広報の独自性や影響を与える行政広報特有の変数の把握を行った上で、行政広報の意思決定のプロセスを明確化したことが、このモデルの特徴である。

以上の様に、主に行政広報を対象とした広報モデルを整理した。諸外国でも行政広報モデルはそれほど数が開発されてきた訳ではなく、また、行政広報の活動のすべてを説明できるものでもない。また日本においても行政広報をこのようなモデルを構築し、説明を試みた研究は現状では見当たらない。しかし、このような試みは行政広報の独自性があるからこそと言える。

6. 結論

本研究では広報研究のうち、とりわけ政府や地方自治体の広報活動である行政広報を研究対象として取り上げるに当たり、その前提となるその独自性について主にアメリカの研究を中心に整理した。

本研究の前半では質的、量的な側面から行政広報の特徴を示してきた。まとめると、行政広報は公益性を大前提とした上で、企業広報以上に政治の影響を受けつつ、積極的な情報発信・情報公開を法的にも、社会的にも強く求められているものである。そして特徴的な環境が行政広報に与える影響は大きいものと考えられ、それには十分な注意が払われるべきである。また研究後半では行政広報モデルを整理したが、行政広報を対象にその活動をモデル化する試みはいくらか見受けられた。これらを踏まえれば、行政広報は企業広報と同様に扱うものではなく、またその延長に位置づけられるものでもなく、十分な独自性を伴う領域の研究であることが示されたと言える。

本研究の限界は以下の通りである。本研究は先行研究サーベイを中心に、行政広報研究の独自性を確認し、その特徴的な環境特性については日本での適用の可能性を探った。そこでは日本でもその環境特性について公益の重視を始めとし一定の共通性が見受けられた。しかし、実際にこれが日本の行政広報実務者の間でどの程度の実感を持って支持されるかは未検証であり、今後は行政広報担当者へのヒヤリングを含めた調査が必要である。また、Liu et al(2010)の企業広報との定量的な差の検証についてはあくまでもアメリカの研究結果に過ぎず、現状そのまま日本に適用することはできない。これには日本でも行政広報担当者に対し、Liu et al(2010)の調査票を用いた定量的な調査やヒヤリング等の質的調査を行うことなどが必要である。その調査を行うことで、日本での行政広報と企業広報の差のみならず、それをもとにアメリカの調査結果と比較することで、新たに日本ならではの行政広報の独自性や実態解明も期待できるだろう。

本研究では行政広報研究の意義を改めて確認したが、一方でこの領域については研究が十分進んでいるとは言いがたい領域である。本研究でも冒頭において、本田(1995)以降は行政広報に関する体系的な研究書による理論化は進んでいないこと、それと同時に行政広報の広報評価の取り組みや専門化の遅れも課題として指摘した。本研究はそれらの行政広報研究の土台となる基礎的な理論構築を担うものであり、これも並行して行っていく必要がある。本研究を一つの契機に行政広報実務者、研究者の間で行政広報に関する更なる研究と議論が進むことを期待したい。

補注

- 1)海外向けには 1985 年からスリーダイヤ（三菱マーク）を使用している。
- 2)三菱電機「ブランドロゴの歴史」
<http://www.mitsubishielectric.co.jp/corporate/gaiyo/history/logo/>
(2017 年 2 月 17 日最終アクセス)
- 3)ここでは都道府県と市町村の広報活動を自治体広報を一括りにしているが、都道府県と市町村においてもその役割は異なっており、上野(2003)は住民側からの「政策過程への関与」という視点から見れば、市町村広報の方が、はるかにきめ細かくフォローされているとしている。
- 4)井出(1967)は、広報課(室)広報のことを一般広報、部門別広報のことを個別広報と称しており、相互の調整の難しさを指摘している。前述の伊吹ほか(2014)もその表現に従っている。
- 5)この試みは現在 2017 年 2 月現在では廃止されている。2015 年 8 月からは Facebook ページとは別に、たけおポータルをインターネット上に開設し、Facebook と併用し情報発信を行っている。
- 6)志布志市公式ウェブサイト
<http://www.city.shibushi.lg.jp/docs/2016092600033/>
(2017 年 2 月 17 日最終アクセス)

参考文献

- 有馬昌宏(2014): 自治体からのソーシャルメディアによる情報発信の効果の定量的評価に関する研究、『電気通信普及財団 研究調査報告書』, (29), pp.1-12.
- Hiebert, R. E. (1981): A model of the government communication process. In L. M. Helm, E. R. Hiebert, M. R. Naver, & K.

- Rabin (Eds.) "Informing the people: A public affairs handbook", pp. 3-13, New York: Longman.
- 樋上亮一(1951):『P.R.の考え方とあり方:公衆関係業務必携』,世界書院.
- 樋上亮一(1953):P・Rの概念と広報の基礎理論,『市政』,2(4), 31-37.
- 樋上亮一(1955):P・R. 日高六郎編『現代社会とマス』,河出書房.
- 平河内麻紀,川原晋(2013):自治体が発行に関与する「地域情報誌」の特徴及び読者評価:行政による行政区域外への情報発信の事例に着目して,『観光科学研究』,(6), pp.85-93.
- 本田弘(1974):広報・広聴と議会(広報・広聴(主集)),『都市問題』,65(12), pp.13-24.
- 本田弘(1981):『参加型分権化の地方自治』,評論社.
- 本田弘(1988):『情報公開制度論:地方行政における公開システム』,北樹出版.
- 本田弘(1995):『行政広報:その確立と展開』,サンワコーポレーション.
- Horsley, J. S., & Barker, R. T. (2002): Toward a synthesis model for crisis communication in the public sector: An initial investigation, "Journal of Business and Technical Communication", 16(4), pp.406-440.
- 伊吹勇亮,川北眞紀子,北見幸一,関谷直也,菌部靖史(2014)『広報・PR論:パブリック・リレーションズの理論と実際』,有斐閣.
- 伊藤直哉(2014):自治体広報測定をどのように行うべきか:佐賀県武雄市のFacebook広報評価を中心として,『広報研究』(18), pp.65-77.
- 井出嘉憲(1967):『行政広報論』,勁草書房.
- 岩井義和(2014):行政広報の現代的課題とコミュニケーション戦略,『政経研究』50(3), pp.633-659.
- 加藤富子(1971):『行政広報管理』,第一法規出版.
- 金井茂樹(2015):自治体経営における広報広聴に関する研究,『法政大学法政大学大学院公共政策研究科博士論文』法政大学.
- 河井孝仁(2009):『シティプロモーション:地域の魅力を創るしごと』,東京法令出版.
- 河井孝仁(2013):行政広報への多面的評価の可能性,『東海大学紀要文学部』,(99), pp.65-76.
- 川上和久(2008):自治体広報と官民協働(特集 自治体における広報戦略),『都市問題研究』,60(9), pp.35-50.
- 川上和久(2016):進化するメディアと協働広報「四つの視点」~これからの「広報戦略」の方向性と「住民協働型広報」,『月刊広報』,12.
- 国枝智樹(2014):行政広報の長期的変遷に関する研究:東京の広報史を中心に,『上智大学大学院文学研究科博士論文』,上智大学.
- 草場定男(1980):『行政PR:その変遷と展望』,公務職員研修協会.
- 小山栄三(1954):『広報學:マス・コミュニケーションの構造と機能』,有斐閣.
- 小山栄三(1971):『行政広報概説:原理と問題』,広報出版研究所.
- 小山栄三(1975):『行政広報入門』,ぎょうせい.
- Lee, M. (2007):The Return of Public Relations to the Public Administration Curriculum?, "Journal of Public Affairs Education", 15(4), pp.513-532.
- Liu, B. F., & Horsley, J. S. (2007). The Government Communication Decision Wheel: Toward a Public Relations Model for the Public Sector. "Journal of Public Relations Research", 19(4), pp.377-393.
- Liu, B. F., Horsley, J. S., & Levenshus, A. B. (2010). Government and Corporate Communication Practices: Do the Differences Matter? "Journal of Applied Communication Research", 38(2), pp.189-213.
- 的石淳一(1982):『自治体広報の新展開』,第一法規出版.
- 三浦恵次(1972):『現代行政広報の社会学』,福村出版.
- 三浦恵次(1982):情報公開と自治体広報,『現代ジャーナリズム出版会』.
- 三浦恵次(1984):『現代行政広報研究序説』,学文社.
- 三浦恵次(1986):『地方自治体の広報活動:住民参加のすすめと行政の対応』総合労働研究所.
- 宮田穰(2012):『協働広報の時代』萌書房.
- 中島ゆき,岡本義行(2013):シティプロモーションにおける住環境資源指標の考察:埼玉県戸田市を事例として「住みやすさ」指標の得点化,『地域イノベーション』,(6), pp.105-116.
- 中村紀一(1976):広報と広聴.阿部斉,辻清明編,『行政の過程』,東京大学出版会.
- 日本都市センター(2014):『シティプロモーションによる地域づくり:「共感」を都市の力に:第14回都市政策研究交流会』,日本都市センター.
- 野口将輝(2015):佐賀県武雄市と北海道小樽市のFacebook広報の比較研究,『広報研究』,(19), pp.94-107.
- 野口将輝(2016):市民協働の観点からの行政広報評価—行政広報と地域運営に参加する市民の意識—,『公共コミュニケーション研究』,1(1),pp.14-21
- 野口将輝,伊藤直哉(2013):自治体におけるFacebook広報に関するメディア効果測定:佐賀県武雄市のソーシャルキャピタルとシビック・パワーへの影響,『情報文化学会誌』,20(2), pp.35-42.
- Suzanne Horsley, J., Liu, B. F., & Levenshus, A. B. (2010): Comparisons of U.S. government communication practices: Expanding the government communication decision wheel. "Communication Theory", 20(3), pp.269-295.
- 高寄昇三(1980):『市民統制と地方自治』,勁草書房.
- 高寄昇三(1982):『地方自治の活力:これからの自治体の政策課題』,学陽書房.
- 高寄昇三(1986):『自治体情報公開の実際』,学陽書房.
- 上野征洋(2003):行政広報の変容と展望—理論と実践のはざま—,津金沢聡広,佐藤卓己編『広報・広告・プロパガンダ』,ミネルヴァ書房
- Watson, T. (1997):Measuring the success rate: Evaluating the PR process and PR programmes. In PJKitchen (Ed.), "Principles and Practice of Public Relations", London: Chapman & Hall.
- Watson, T., & Noble, P.(2005): "Evaluating public relations: A best practice guide to public relations planning, research & evaluation," London: Kogan Page.(ワトソン,T.,ノーブル,P. 林正,石塚嘉一,佐桑徹(訳)(2007)『広報・PR効果は本当に測れないのか?:PR先進国の評価モデルに学ぶ広報の効果測定』,ダイヤモンド社).
- White, J. (1992): "How to Understand and Manage Public Relations: A Jargon-Free Guide to Public Relations Management," London: Trafalgar Square.

自治体議会の広聴活動に関する一考察 —自治体議会に対する市民の声のテキストマイニング分析—

A Study on Public Hearing of Local Government Council
-Text mining analysis of the voice of citizens for Local Government Council-

金井 茂樹¹
Shigeki KANAI

¹ 自治体広報広聴研究所 代表 Jichitai Koho Kocho Laboratory

Abstract Along to progress of decentralization, it is becoming more important for local governments to analyze the voice of the citizens with the diversity and ambiguity. This study aims to clarify the structure of the voice of citizens for Local Government Council using the text mining.

キーワード 自治体議会, 広聴, 市民の声, テキストマイニング, クラスタ分析

1 はじめに

地方分権が進展するなかで、これからの自治体運営は自己決定と自己責任を基本としながら住民の参加と協働が強く求められる。これは行政のみならず議会においても同様である。これまでの議会には、審議のセレモニー化や首長と議会のなれ合い、議員による政務活動費の不正使用、不適切発言などが頻繁にみられ、議会は住民からの信頼を得ているとはいえない状況にある。最近では一部とはいえ自治体議会不要論まで聞かれるようになった。このような状況のなかで、2000年代半ばに始まった議会基本条例の制定を中心にした議会改革において「開かれた議会」の実現のために議会と住民との関係づくりを目指す広報広聴活動、そのなかでもとくに住民の意見や要望を聴く広聴活動が注目されるようになってきている。

行政の広聴活動は、戦後のCIE（Civil Information and Education Section：連合国軍総司令部民間情報教育局）の指導・勧告による世論調査から始まった。これは地域住民を対象にした無作為抽出による標本調査として実施された。1960年代にはこの調査に加え、革新首長のもとで住民との直接対話といった直接民主主義的な施策も実施されるようになった。その結果、70年代には保守・革新を問わず広聴活動は行政の基本的活動として住民に認知されるようになった。90年代後半以降は調査や対話のみならず、インターネット（電子メールや電子掲示板、SNSなど）を介して住民の意見、要望、苦情、問合せ等（以下、市民の声という）を収集する活動も基本的活動として行われている。このように行政は時代の変化とともに長期にわたり様々な手法を活用しながら市民の声の集約・調整を行ってきた。しかしながら、議会は本来的に住民の代表としてみなされてきたこともあり、行政の広聴活動と比較すると、議会としての広聴活動が活発に行われてきたとはいえない。

そこで、本稿では議会の広聴活動の枠組みを示すとともに、議会が主体となって実施した調査によって収

集された自由記述データに対して、統計手法および自然言語処理やデータマイニングなどの複合技術であるテキストマイニングによる分析を行い、自治体議会に対する市民意識の構造を明らかにする¹⁾。なお、本来「広報」の概念には、情報を発信する広報（狭義の広報）と情報を収集する広聴が含まれるが、本稿では広聴の意味を明確にするために「広報広聴」と表記している。

2 代表制の限界と議会広報広聴の意義

2.1 代表制の限界

昨今、地方議員の高額な報酬額や政務活動費の不正使用などがマスメディアによってしばしば報道されている。これにより議会・議員に対する住民の不信感が高まっている。これは代表制そのものに対する市民の信頼性が低下してきている状況にあるとも考えられる。

そもそも代表制の登場は、直接民主政の抱える難問を解決したが、同時に「代表とは何か」という別の難問を生み出したといわれる（佐々木, 2007）。この難問は本来的に代表制が抱える以下の限界に由来するものである。すなわち、①地理的な距離と心象的な距離がもたらす「疎隔感」、②時間の経過とともに新たな争点が顕在化するという「争点の変化」、③争点ごとに代表がなされていないという「争点の非代表性」、④代表される集団内部には必ず意見の違いがあるという「意見の複数性」である（辻, 1976）。このような限界を内包する代表制に対しては、「理論的には不可能性を帯びているが、実践的に必要とされているがゆえに、存続している」（杉田, 2006）ものであり、「本来できないことを世の中の約束事として、そう見なそう、という工夫（からくり）」（大森, 2002）のうえに成り立つものと指摘されている。もともと代表制に内在する代表と民意との乖離を補正する役割として設定された制度上の各種直接請求や公聴会、請願陳情といった制度的なチャネルだけでは代表制の形骸化

を避けられず、代表制の理念と現実との乖離を克服することは困難である。

このような限界を抱える代表制に対する信頼が低下した要因のひとつとして、戦後から現在までの行政区域の広域化があると考えられる。総務省の統計によると、昭和20年には10,520団体あった市町村は合併促進法（昭和28年）や合併特例法（平成16年）の施行により、平成28年10月の時点で1,718団体（昭和20年時点の約16%）にまで減少してきている（東京都特別区を除く）。この全国的な行政区域の大規模化・広域化により、議員と住民との距離はますます遠くなり、広域化した地域にはこれまで以上に多くの地域課題が発生する可能性が高くなる。また、広域化にともなって議員が増員されるわけではないことから、議員の問題意識が地域のすべての課題を網羅するとは期待できないし、住民間においても課題意識に大きな隔たりが生じることが当然想定される。こうした行政区域の大規模化・広域化は代表制が本来的に抱える限界を一層顕在化させているのである。

2.2 議会広報広聴の意義

この代表制の形骸化を克服するためには、「様々な手段を通じ、住民が高い関心を持ちそうな公共問題について、住民に十分な情報を提供しながら、住民に考えてもらい住民の意見を引き出す議員としての日々の営み」（今里, 2005）が必要であり、同時に、住民に意向を表明してもらった議会による工夫が必要であることが指摘されている（竹下, 2006）。これは、議会と住民とのコミュニケーションの拡充を指摘するものであり、議会広報広聴の質的・量的な転換を要求するものであるといえる。ここに自治体議会における広報広聴の意義を見出すことができる。情報の「循環が続いている限りで代表は機能し、循環が止まると代表は機能停止」（杉田, 2006）するとの指摘があるように、議会が制度・非制度のチャネルを活用して、いかに継続的に情報を発信していくか、また市民の声を不断に探求していくかが重要なのである。

3 議会広報広聴の現状

3.1 議会広報広聴に関する先行研究

議会広報広聴の研究については、議会広報が自治体広報の範疇のなかで議論の対象から除外されてきたことが自治体広報の健全な発展を偏重なものとして育成し、普遍化してしまった（本田, 1995）との指摘があるように、1990年代まで本格的な議論はほとんど行われてこなかった。前述のとおり、2000年代半ばから始まった議会基本条例を中心とした議会改革においてようやく議会としての広報広聴機能が注目されるようになってきたのである。たとえば、廣瀬（2010）は議会改革において、①議会の審議方法の改革、②議会情報の公開や積極的な発言、③議会にかかわる関わる経費の削減、④議会の政策機能の強化、⑤住民と議会との関係づくり、という基本方針を指摘するなかで議会広報広聴の重要性を説いた。また、同時期に議会広報広聴に焦点をあてた研究もみられるようになってきた。たとえば、河井（2010）は議会改革における議会広報の基礎的分析を行い、その課題の整理を行った。また高

橋（2011）は、都道府県議会の改革事例を取りあげながら、議会と住民との意見交換および専門的知見の活用という観点から議会広聴の重要性を指摘した。さらに本田（2011）は日本初の議会基本条例を策定した北海道栗山町議会を事例として議会基本条例の規定をもとに議会による広報活動の分析を行った。

3.2 議会基本条例と広報広聴委員会

日本初の議会基本条例を制定した北海道栗山町の議会改革が始まって約10年が経過した。現在では自治体議会の4割以上が議会基本条例を制定し、その多くに議会による広報広聴活動が規定されている。とくに住民との関係づくりを重視する議会基本条例においては、参考人制度や公聴会制度に加えて、議会報告会に代表される市民との意見交換の場の設置やその内容の公開といった規定が多くみられる。また、議会の広報広聴活動の質的向上を目指した先進議会を中心に、市民の声を検討する公式の場として広報広聴委員会や広報・広聴小委員会、広報・広聴分科会などを設置する議会が増えてきた。各議会によって小委員会や分科会の役割の違いはあるが、その多くは議会広報紙の編集・発行や議会報告会の企画運営、議会の広聴広報全般にかかわる諸調査をその目的としている。さらに、広報広聴委員会を常任委員会として設置するなど広報広聴活動への取り組みを重視する議会も徐々に増加してきている²⁾。

これら先進議会の取り組みは、市民の声の収集のみならず、その分析と活用にも踏み込んだものであり、議会と住民とのオープンなコミュニケーションに向けた第一歩であるといえる³⁾。議会活動の“見える化”に結びつく重要な役割を担うものなのである。

3.3 議会広聴の枠組みと科学的分析の必要性

次に、議会広聴の枠組みと市民の声データに対する科学的分析の必要性について述べる。

(1) 議会広聴の枠組み

表1は行政による広聴活動の枠組みをもとに作成した議会による広聴活動の枠組みである⁴⁾。ここでは、議会による広聴活動を個別広聴、集団広聴、調査広聴に分類している。

表1 議会広聴活動の枠組み

情報の特徴等 収集態度	受動的活動 住民が主体		能動的活動 議会が主体
	個別広聴	集団広聴	調査広聴
実務上分類	個別広聴	集団広聴	調査広聴
手 法	面談、手紙、電話、メール、SNS など	議会報告会、議会モニター など	世論・意識調査 ウェブアンケートなど
性 質 内 容	[集まるデータ] 個別意見・要望・苦情など		[集めるデータ] 提示した問題群に対する意見構造分布
形 式	主にテキストデータ		主に数値データ 一部テキストデータ
傾 向	情報の量的増加		情報の質的低下
問 題 点	意見の個性・代表性		調査票の制約

出所 筆者作成

個別に市民の声を聴く面談や手紙、メールなどを個別広聴、議会と住民との直接対話の場である議会報告会や議会モニターインタビューなどを集団広聴、住民を対象とした世論・意識調査を調査広聴として整理した。前述したように議会基本条例において市民の声を収集する公式チャンネルが整備され、市民の声の分析・活用が重視されるようになってきたなかで、厳しい議会費予算や議会事務局職員数の制約のもと、議会報告会を開催する議会も増え、市民を対象にした世論調査を実施する議会もみられるようになってきている。

(2) 市民の声に対する科学的分析の必要性

市民の声は住民の価値意識や生活様式の多様化、行政区域の広域化の影響などによりこれまで以上に多様性・多義性を帯びている。表 1 からわかるように、広聴活動によって得られる市民の声データはテキストデータ形式のものが多く、また、このテキストデータは調査広聴を除き、その多くは住民の能動的行動によって得られたものである。たとえば、世論調査における自由記述欄のテキストデータであっても、それらは無作為に抽出された対象者のうち一部の人だけが自発的に記入したものである。そのテキストデータからは数値データのように母集団の意識や行動などを統計的に推測することは困難である。しかし、自由記述データを含めて能動的な行動によって得られるデータは発言者や回答者からの強いメッセージであり、他の人たちに共通する意識を表現したものである可能性もある。また一定程度の分量があることから、そこから住民の意識構造や記入された意見・苦情などの背景・文脈を読み取れる可能性もある。

最近では、議会ウェブサイトにおいて議会報告会でのアンケート結果や世論調査によって得られた市民の声のテキストデータの分析結果が公開されるようになってきた。その結果においては、テキストデータに対して政策・施策別の分類を中心とした分析が行われている。これらは、データ分析者の価値意識にもとづく主観的判断にもとづくものと推察され、データの側面からの分析にすぎない。しかし、議会は可能な限り市民の声を多様な観点から分析し、その結果を多角的にとらえる必要がある。それは、本来的に議員は市民の多様な価値観を代表するものであり、議員で構成する議会は合議体として多様な市民の声を政策に反映する使命をもつからである⁵⁾。また、議会広聴においては行政による広聴でみられる個別案件に対する苦情処理ではなく、個別案件から政策課題を見出すような分析思考が求められるのである。つまり、市民の声の分析においては、主観的分析と同時に、客観的かつ科学的な分析が必要となってくるのである。

そこで、以下では議会が独自に行った世論調査によって得られた市民の声データ（自由記述データ）に対して、客観的かつ科学的な分析手法としてテキストマイニング手法を適用し、市民意識の分析・考察を試みる。

4 分析

戦後まもなく始まった行政による世論調査は半世紀以上にわたる歴史をもっている。その間、対象者の抽

出方法や調査項目、分析手法の継続的な改善が行われてきた。今では世論調査は、多くの自治体で重要な広聴活動のひとつとして位置づけられ、定期的に行われている。ただし、そのほとんどは行政主体によるものである。議会報告会や議会モニターなど議会による広聴活動も活発になってきてはいるが、議会が主体となって調査を実施している事例は多くはない⁶⁾。

このような状況のなかで、地域住民を対象に無作為抽出によって世論調査を行い、その報告書を公開している以下の二つの議会を選択した。ひとつは関西地方にある約 11 万人規模の自治体であり（X 議会とする）、もうひとつは北陸地方にある約 7 万人規模の自治体である（Y 議会とする）。ここでは、調査によって得られた自由記述データにテキストマイニング分析を適用し、議会に対する市民の意識構造を明らかにするとともに、従前の分類分析とは異なる分析結果が得られることを示す。

4.1 分析対象とする調査と分析方法

(1) X 議会の調査の概要

分析対象とした調査の概要は以下のとおりである。

調査名 : X 議会に関する市民アンケート調査
測定方法 : 郵送配付・郵送回収
抽出方法 : 住民基本台帳からの無作為抽出法
標本数 : 3,000 件
回収数(率) : 1,061 件 (35.4%)

分析対象とした調査項目は、「X 議会に対する意見・要望」の自由記述であり、そのデータの特徴は以下のとおりである。対象とした質問に対する回答記入数は 888 件、平均回答長（字）は 46.74 文字、総語句数 6,466 語（最小単位の分かち書き）である⁷⁾。

(2) Y 議会の調査の概要

調査名 : Y 議会に関する市民アンケート調査
測定方法 : 郵送配付・郵送回収
抽出方法 : 住民基本台帳からの無作為抽出法
調査対象 : 18 歳以上の市内在住者
標本数 : 1,500 件
回収数(率) : 514 件 (34.27%)

Y 議会についても分析対象としたのは「議会に対する意見・要望」である。その自由記述データの特徴は以下のとおりである。対象とした質問に対する回答記入数は 146 件、平均回答長（字）は 86 文字、総語句数 1,853 語（最小単位の分かち書き）である。この Y 議会のデータは、X 議会の回答件数の約 16%、総語句数の約 30% であり非常に小さなデータである。

(3) 分析方法

これらの自由記述データ（回答原文）について分かち書き処理を行うとともに、句読点、助詞、特殊記号を除き、構成要素（語句）の抽出を行い、分かち書きの不備の削除、同義語・類語の置き換えを行った。閾値 5 以上の語句を対象に対応分析（コレスポンデンス分析）を行い、そこから得られた成分スコアをもとにクラスター分析を行った⁸⁾。その結果について、各クラスターの特徴から市民の X 議会および Y 議会に対する市民の意識について考察を行った。

4.2 分析結果

(1) X 議会の分析結果

自由記述データについては、出現頻度 5 以上の全構成要素数 (4,353 語) に対して異なり構成要素数が 247 語であり、その割合が 5.7% である (図 1)。

出現頻度が 30 以上の主な語句は、「議員」「活動」「何」「議会」「選挙」「声」「市政」「削減」「意見」「定数」「報告」「地域」「報告」「市議会だより」「改革」「反映」などであった。対応分析で得られた成分スコアをもとにクラスター分析を行い、住民の議会に対する意見について 4 つのクラスターに分類整理を行った (表 2)。



図 1 4,353 語の構成要素の頻度分布 (5 語以上)

表 2 X 議会に対する自由意見に関する主なクラスター

クラスター ラベル	サイズ (比率)	クラスターの特徴
クラスター1 「意見の反映」	475 (61%)	「市民」「声」「対話」「反映」という語句に代表されるグループ。 *クラスターサイズが最も大きい
クラスター2 「不透明な活動」	195 (25%)	「活動」「内容」「何」「不明」という語句に代表されるグループ。 *クラスターサイズが 2 番目に大きい
クラスター3 「身を切る改革」	73 (9%)	「定数」「報酬」「削減」という語句に代表されるグループ。
クラスター4 「広報の拡充」	40 (5%)	「市議会だより」「ホームページ」「内容」「中継」「充実」という語句に代表されるグループ。

※サイズはクラスターに属するサンプル数

各クラスターに分類された検定値の大きな構成要素 (サンプル) を中心にその特性についての分析を行った⁹⁾。クラスター1 については「市民」「声」「対話」という語句に代表されるグループである。このク

ラスターサイズは 474 で最大となっている。クラスター2 は「活動」「内容」「何」「不明」といった語句に代表されるグループであり、そのサイズは 195 となっている。クラスター3 は「定数」「報酬」「削減」という語句が中心となるグループである。そして、クラスター4 は「市議会だより」「ホームページ」「充実」などに代表されるグループである。次に、これらの各クラスターを特徴づける語句について、自由記述データ原文における文脈の確認を行い、各クラスターにラベルを付与した。

(2) Y 議会の分析結果

自由記述データについては、出現頻度 5 以上の全構成要素数 (562 語) に対して異なり構成要素数が 58 語であり、その割合が 10.3% である (図 2)。

出現頻度が 20 以上の主な語句は、「意見」「市民」「活動」「議会」「定数」「報酬」「税金」「調査」「努力」「関心」などであった。対応分析で得られた成分スコアをもとにクラスター分析を行い、住民の議会に対する意見について 3 つのクラスターに分類整理を行った (表 3)。



図 2 562 語の構成要素の頻度分布 (5 語以上)

表 3 Y 議会に対する自由意見に関する主なクラスター

クラスター ラベル	サイズ	クラスターの特徴
クラスター1 「意見の反映」	105 (77%)	「市民」「意見」「調査」という語句に代表されるグループ。 *クラスターサイズが最も大きい
クラスター2 「身を切る改革」	24 (18%)	「定数」「報酬」「税金」という語句に代表されるグループ。 *クラスターサイズが 2 番目に大きい
クラスター3 「市政に無関心」	7 (5%)	「市議」「市政」「関心」といった語句に代表されるグループ。

※サイズはクラスターに属するサンプル数

各クラスターに分類された検定値の大きな構成要素を中心にその特性についての分析を行った。クラスター1 については「市民」「意見」「調査」という語句に代表されるグループである。クラスターサイズは

105 で最大となっている。クラスター2 は「定数」「報酬」「税金」といった語句に代表されるグループであり、そのサイズは 24 となっている。クラスター3 は「市政」「関心」などに代表されるグループであり、サイズは 7 である。X 議会のクラスターと同様に、これら 3 つのクラスターにもラベルを付与した。

4.3 考察

以上の分析から、二つの議会の調査により得られた自由記述データの構造が明らかになった。

(1) 自由記述データの構造

クラスター分析によって、X 議会に対する市民の意見は主に「市民意見の反映」「議会の不透明な活動」「議員自身の身を切る改革」「議会広報の充実」という 4 つの意見グループで構成されることが明らかになった。このデータの最も大きな部分を占めている「市民意見の反映」は、住民が議会による広聴活動の拡充を求めているグループである。二番目に大きな「議会の不透明な活動」は、議会活動が市民に伝わらず議員がどのような活動をしているのかを認知できていないという住民の率直な意見のグループである。三番目の「議員自身の身を切る改革」は、この地域においては依然として議員定数や報酬の削減が必要であるといった意見である。そして、最後の「議会広報の充実」は、「議会の不透明な活動」に関連するものであり、議会活動を市民に伝える議会広報紙やウェブサイトといった広報媒体の拡充を期待するものである。このように、各クラスターサイズから今回の X 議会に対する意見は、議員定数や報酬の削減以上に、議会による広聴活動の拡充を求める意見と議会活動を広く知らせる広報活動の拡充を求める意見が多くの部分を占めていると解釈することができる。

他方、Y 議会に対する意見は主に「市民意見の反映」「身を切る改革」「市政への無関心」という 3 つの意見グループで構成されることが明らかになった。Y 議会においても「市民意見の反映」という広聴活動の拡充が最も大きな部分を占めている。二番目の「身を切る改革」の議員定数や報酬の削減といった意見は X 議会と同様である。三番目の「市政への無関心」はそもそも市政に対して関心がないという意見である。これは相対的に少数意見ではあるが、住民の議会に対する疎隔感を示すものであり、Y 議会の存在意義にかかわる重要な問題であると考えられる。

(2) 新たな分析結果の提示

X、Y の両議会ともに今回の調査の結果報告書を公開している。X 議会の調査報告書では、この自由記述データは以下の 8 つの意見に分類整理されている。すなわち、①議員の資質向上をはかる、②議会や議員の活動がみえない、③市民との対話の場がない、④市民や地域の声が市政に反映されていない、⑤市政に対する要望、⑥議員定数や議員報酬に関すること、⑦わかりやすい情報の公開、⑧議会や議員に対する励ましや要望、という分類である。報告書には分析者や分類基準は明示されていないが、おそらくは回答文中のキーワードに着目して、それをもとに分析者の主観的判断によって集約したものと推察される。他方、Y 議会の報告書では、そもそも自由記述データの分類は行わ

れておらず、146 件の自由記述データの全文が掲載されているだけである。

今回の X 議会調査の分析によって、その報告書で示された結果とは異なる 4 つの意見グループに集約することができた。Y 議会についても同様に、3 つの意見グループに集約することができた。また、この分析では結果のみならず、その結果に至るプロセスを明らかにしている点が重要である。それは、前述したように議員は市民の多様な価値観を代表するものであり、議会は合議体として多様な市民の声を政策に反映する使命をもつからである。つまり、議会は多義性をもつ市民の声を一側面から分析した結果を解釈するのみでは不十分であり、多様な分析結果を踏まえることによって、市民の声の分析活用の議論が深化する可能性が高まるのである。従前の主観的な分析に加えて、客観的かつ科学的な手法による結果とそのプロセスを示すことは議会広聴の質的転換に寄与するものだと考えられる。

5 おわりに

議会による広聴活動の整備が進むとともに、議会が得られる市民の声は増加することが予想される。しかし、大量の市民の声データをいかに分析し、活用していくかは大きな課題である。本稿では、市民の声の分析手法に焦点をあてて、議会が実施した調査から得られた自由記述データを事例として取りあげ、構成要素（語句）に対するテキストマイニング分析（分かち書き処理、対応分析、成分スコアによるクラスター化）により、主観的な分類分析ではとらえられなかったデータの構造と分析プロセスを明らかにした。また、小規模なテキストデータについてもテキストマイニング分析の適用可能性を示すことができた。このことは、今後増加すると予想される議会報告会やアンケートで得られたデータ分析への適用可能性を示すものであると考えられる。ただし、今回事例として取りあげた調査項目はいずれも議会に対する意見・要望という広く意見を聴くものであり、そこにはポジティブな内容とネガティブな内容が混在している。また、回答者が自由に記入したものであり、その内容も発散する傾向にあった。分析結果の精度をより高めるためには、調査の設計段階からデータの活用を検討し、調査目的を明確にしたうえで調査を実施する必要があるだろう。たとえば、あらかじめ議会に対する良い点と改善点の記入欄を分けるといったことが考えられる。

社会調査の実施環境が悪化するなかで、ひとつの調査結果の分析から多くの知見を得ることは困難である。本稿は市民の声データに対してひとつの分析手法を適用した事例に過ぎないが、今後は多様なチャネルによって得られた小規模データを継続的かつ重層的に分析することが必要であろう。自治体の政策対象領域は常に変化のなかにある。議会は質的調査、量的調査にかかわらず、いかに市民の声を収集すべきかを熟考し、真摯に向き合い、その分析結果の蓄積に努めることが重要である。

補注

- 1) テキストマイニングは、多様な技術を組み合わせた複合技術であることから、計算機科学、言語学、統計学をはじめ多方面の研究領域からの横断的なアプローチが試みられている。なお、本稿での分析に使用したソフトウェアはJMPおよびJMPスクリプト(SAS社)およびWordMiner(日本電子計算株式会社、富士通エフ・アイ・ピー・システムズ株式会社)である。WordMinerは産学協同によって開発されたソフトウェアである。詳しくはテキスト・マイニング研究会ウェブサイト参照されたい。
<http://wordminer.org/> [2017.1.20accessed]
- 2) 全国町村議会議長会が毎年実施している「町村議会実態調査」によると、平成18年時点で広報常任委員会を設置している町村議会の比率は3.0%であったが、平成27年の調査では20.1%にまで増加している。また、全国市議会議長会による「市議会の活動に関する実態調査」では、平成23年時点で広報常任委員会を設置している市議会の比率は1.9%であったが、平成27年には5.0%に増加している。なお、同調査によると、町村議会における住民懇談会・議会報告会の実施率は、平成18年の3.6%から平成27年の37.1%へ、市議会における議会報告会の実施率は、平成24年の31.2%から平成27年の49.6%に増加している(いずれも議会基本条例に基づかないものを含む)。
- 3) 北海道栗山町議会基本条例には「町民の専門的又は政策的識見等を議会の討議に反映させるものとする」(第4条)とあり、会津若松市議会の基本条例には「議会の政策形成に反映させるよう努めるものとする」(第5条)とある。会津若松市議会では市民との意見交換を基礎にした政策討論会も設定されている。また、飯綱町も住民との関係づくりを基礎とした政策形成を実現するために政策サポーター制度を設置している。
- 4) 行政による広聴活動の枠組みについては金井(2016)を参照されたい。
- 5) 自治体議会は地域課題に対する新たな政策提案を行うとともに、行政が提案した政策に対して多様な市民の声を反映した代替政策を示すことも重要である。
- 6) 筆者は2017年1月に東京23区および26市、政令市、特別市の議会を対象に、議会独自調査の実施の有無についての各ウェブサイトの調査を実施した。その結果は、無作為抽出による議会独自の意識調査を実施している議会は116議会中4議会(3.4%)であった。
- 7) 分かち書き処理とは切れ目のない文章を単語・語句の単位で区切ることをいう。本稿ではWordMinerにならって、この区切られた単語・句の要素一つひとつを「構成要素」と呼ぶ。
- 8) 対応分析は選択肢型質問の回答尺度に対して成分スコア(座標値)という数量を付与することに特徴がある。クラスター分析は対象データが有するグループ構造を抽出する分析手法である。たとえばデータの関連性を分析し、その類似パターンをもつ個体を同一グループにまとめるというものである。対応分析法およびその特性を利用したクラスター化法の詳細についてはテキスト・マイニング研究会ウェブサイト参照されたい。
- 9) ここでの検定値とは、各サンプルに含まれる構成要素のうち解析に用いた構成要素の出現頻度について、全体の構成要素の頻度分布と比較してその有意の程度をテストした結果である。この検定値が大きい構成要素ほど、そのサンプルクラスターでの役割が高いと判断する。

参考文献

- 1) 今里滋(2005)「地方議会と自治体」『同志社政策科学研究』7(1), 同志社大学大学院総合政策科学研究科。
- 2) 大隅昇(2000)「調査における自由回答データの解析」『統計数理』48(2), 統計数理研究所。
- 3) 大隅昇・横原東(2004)「テキスト・マイニングが目指すもの～最近の動向, そしていま何を必要とするか～」『マーケティングジャーナル』23(3), 日本マーケティング協会。
- 4) 大隅昇・保田昭夫(2004)「テキスト型データのマイニング- 定性調査におけるテキスト・マイニングをどう考えるか-」『理論と方法』Vol. 19, No. 2, 数理社会学会。
- 5) 大森彌(1981)「政策」日本政治学会編『年報政治学- 政治学の基礎概念』132, 岩波書店。
- 6) 大森彌(2002)『新版 分権改革と地方議会』ぎょうせい。
- 7) 金井茂樹(2016)「『市民の声』の政策形成への活用に関する一考察」『公共コミュニケーション研究』第1号, 公共コミュニケーション学会。
- 8) 河井孝仁(2010)「自治体議会広報の現状と課題」『自治体議会広報の現状と課題』日本広報学会自治体議会広報研究会。
- 9) 佐々木毅(2007)『民主主義という不思議な仕組み』筑摩書房。
- 10) 杉田敦(2006)「自治体と代表制- 競争としての代表= 表象」自治体学会編『自治体における代表制』年報自治体学19。
- 11) 高橋輝子(2011)「都道府県議会における政策広聴に向けた取り組み～『住民との意見効果』と『専門的知見の活用』を中心として～」『自治体議会広報の展望』日本広報学会自治体議会広報研究会。
- 12) 竹下謙(2006)「自治体における代表制- “地方自治”の代表は議会」自治体学会編『自治体における代表制』年報自治体学19。
- 13) 辻清明(1962)「都市の広報活動(1)」『都市問題』53(8), 都市問題研究会。
- 14) 辻清明(1976)『日本の地方自治』岩波書店。
- 15) 豊田裕貴(2003)「テキストマイニングによるドキュメントデータの分析」『情報の科学と技術』53(1), 情報科学技術協会。
- 16) 那須川哲哉(2006)『テキストマイニングを使う技術/ 作る技術』東京電機大学出版会。
- 17) 廣瀬克哉(2010)「市民と議会の関係づくり」廣瀬克哉・自治体議会改革フォーラム編『議会改革白書 2010 年版- 市民と議会の関係づくり・市民自治体へ向けた議会改革』生活社。
- 18) 本田弘(1995)『行政広報- その確立と展開-』サンワコーポレーション。
- 19) 本田弘(1998)「行政広報の管理と戦略」『季刊行政管理研究』81号, 行政管理研究センター。
- 20) 本田正美(2011)「地方議会の広報活動に関する事例研究- 栗山町議会の事例を中心として-」『情報学研究』No.80, 東京大学大学院情報学環紀要。
- 21) 村松岐夫(2001)『現代行政の政治分析 行政学教科書 第2版』有斐閣。

日本一の行政動画広報「いばキラTV」の事例紹介

取出 新吾¹
Shingo Toride

¹ 茨城県広報監 Senior Director of Public Relations, Ibaraki Prefectural Government

2012年10月に開局した茨城県が運営するインターネット動画サイト「いばキラTV」は、YouTubeでの動画掲載本数、総再生回数、チャンネル登録者数の3分野において2016年1月に日本一を達成。いばキラTVの活動を通じて培った”見られる動画広報”の在り方に関する事例を紹介致します。

キーワード 動画広報, YouTube, 茨城県, 事例, 日本語

1. いばキラTV設立経緯

47都道府県中、唯一茨城県のみが民放の地上波テレビ局が存在せず県民からも度々茨城県のテレビ局開設を要望されておりましたが、茨城県内は関東キー局の受信が可能なために新たにテレビ局の開設は難しいと断念していました。

東日本大震災時など茨城県内の映像が不足していたことなども鑑み、動画による茨城県の魅力発信を行うためにインターネットテレビ「いばキラTV（ティーヴィー）」を2012年10月に開局致しました。

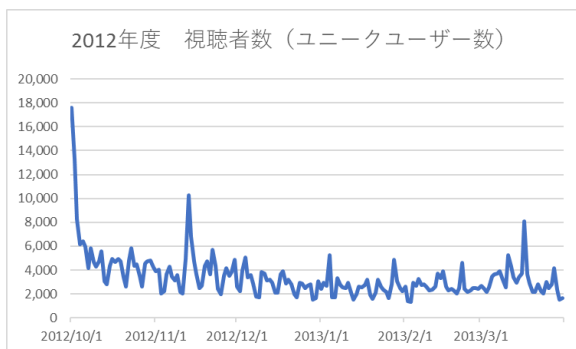
いばキラTV: <http://ibakira.tv/>

開局時の財源は東日本大震災関連の雇用基金を活用し、2015年度までは毎年約2億4千万円を拠出。

2. 開局初年度

(1) 初年度の課題

開局当初のコンセプトはテレビの代替としてのインターネット放送であったことから、平日毎日2時間（朝15分間、昼45分間、夕方1時間）のUstreamを活用したストリーミング放送を主体とし、YouTubeにオンデマンド動画も一部公開していた。開局直後の視聴こそ良かったものの、その視聴は低迷していました。



(2) 初年度の成功例

開局初年度は大洗町への聖地巡礼で有名になったアニメーション「ガールズアンドパンツァー」とのコラボレーションを積極的に行い、バンダイビジュアルからストリーム放送として番組提供を受け、いばキラTVでも放映した他、またTwitterを活用しガルパンフ

ァンとの交流を図りフォロワー数の増加に寄与しました。

3. いばキラTV再生へ

(1) 民間専門家の登用

低迷する「いばキラTV」の再生のため、当時インターネット株式会社イノベーション事業本部 ビジネス開発部で茨城県を担当していた私を2013年4月より、広報ICTディレクターとして起用し、主に「いばキラTV」の再生のために県庁に約2年間常駐した。

(2) 当時のいばキラTVの問題点

アクセス解析等の結果から、「いばキラTV」には以下の2点が大きな問題としてあることが判明。

- ・ネット動画の特性・視聴形態などを理解しておらずテレビ的なものをネットで展開しようとしていた。
- ・「いばキラTV」のサイトに来訪してもらい、そこで作成した動画をみてもらうという設計になっていた。

元々テレビの代替として作られた経緯もあることから1番目の問題の解決は後回しとし、まずは2番目の問題を解決することに注力し、アクセス解析等の数値を活用しながら指標の変更を実施した。

(3) 指標変更による大幅な改善

「いばキラTV」は、本質的には作成した動画を観た視聴者が何らかの茨城県の魅力を感じて頂くことがその目的であるはずなのに対して、当時の達成指標はサイト訪問者による視聴者数となっていました。

そこで指標の変更を提案し、サイトへの訪問者数、UstreamとYouTubeのユニークユーザー数の総和を視聴者数と再定義しました。この指標の再定義により、例えばサイトに訪問されてなくても、YouTube上で動画が再生されれば指標としてカウントできるようになり、利用している媒体毎に様々な施策を自由に実施できるようになりました。

例えば、Ustreamでは、県の複数あるウェブサイトにもUstreamを自動再生する埋め込みコードを入れ、様々なウェブサイトからライブ番組を視聴してもらえる環境を作りました。

またYouTube内での再生数もカウントできるようになりましたから、動画のタイトルを検索されやすいも

のにしていくなどの意識が職員に生まれ、検索エンジン対策やクリックされやすくなるためのテクニックなどを自ら検討し実践するようになりましたし、関連動画としてYouTube内で再生される回数も増えました。



また茨城県議会からユニークユーザー数を視聴者数とした指標では分かり難いとの指摘があったために、指標を動画の再生数などの合算値を用いた視聴数を全体の指標していくことと変更しました。



(4) データによる意思決定

それまでの番組改編は、動画を観た幹部や職員がどう感じたかといった主観的な意見を元に行われていました。

そこで番組企画段階で訴求内容とターゲットユーザー層を決め、作成した動画を公開した後で、1本1本の動画に対してアクセス解析結果を参照し、どこで再生が止められたなどを見ることで、悪かった点を分析し、次の番組に繋いでいくPDCAサイクルを実施するようにしました。

また、番組編成の改編に関しても単に再生回数の多さ少なだけで決めるのではなく、総製作費を再生回数で割り、1再生回数あたりのコストをみることで、よりコストパフォーマンスの良い番組を残していくようにしました。

これらのデータに基づく意思決定プロセスを導入することで、情報の発信者側だけの思いだけで動画を制作していくのではなく、アクセス解析結果から得られる視聴行動を通じ、視聴者の意思・意見を取り込んでいく形を作り上げました。まさにサイレントマジョリティの可視化に取り組むようになりました。

4. 番組事例

幾つかの番組事例を取り上げ、そこからネット動画のあり方／テクニックを考えていきます。

(1) 弓道、射法八節

いばキラ TV として最初に成功した番組が弓道です。番組を収録する段階では多く再生される動画とは思っていませんでしたが、公開してみるとコンスタントに多くの方に再生され、全8本の動画で多いものは13万回近く再生されています。

テレビなどではなかなか取り上げられることのないニッチなイメージのある弓道ですが、競技者の人口は決して少なくなく、平成27年度の全日本弓道連盟への登録人口は約14万1,000人。動画にご出演頂いている講師の教士七段 増渕敦人氏はDVDなども出されている方で出演者としても魅力的であったことも功を奏したようです。

弓道動画の成功により、ニッチなものでも内容によっては再生回数が稼げることが分かりました。

(2) 地域スポーツ

高校スポーツを主として県内で行われているスポーツについては強豪校や決勝戦はかなりの視聴ニーズがあることが分かってきました。特に高校野球が強いのですが、春、夏の大会などは電波を使った放送事業者ではなく、インターネットを使った通信を行っている私達は権利者からの許可が取れず大会そのものを放映することが出来ません。そこで大会開始前に全校を訪問し、大会への意気込みや練習の様子を取材する番組を作ったり、ドラフト会議選手が指名されるところを撮影に行ったり致しました。

(3) 鈴華ゆう子のただいま IBARAKI!

2013年3月から21時からの45分間番組「いばキラ★NIGHT 鈴華ゆう子のただいま IBARAKI!」でメインのパーソナリティとして水戸市出身の鈴華ゆう子氏を起用。放送当時はYouTubeの視聴回数100～300回程度であったのが、「和楽器バンド」を結成し、エイベックス・ミュージック・クリエイティヴよりメジャーデビューを果たしたことから人気は急上昇し、過去放映したアーカイブ動画の視聴が劇的に伸びました。最も再生された『【鈴華ゆう子】べにとゆう子の相性は??』は55万回を超える再生回数となっている。

ネット動画の場合は出演者の知名度による影響が大きく、特に鈴華ゆう子氏の場合はメディアでの露出があまり多くないために、ファンの方々がいばキラ TV の動画を観られていると思います。

(4) Visit Ibaraki Japan

茨城県内の全ての市町村の魅力を美しい映像で伝える動画を茨城県内各市町村毎に44本作成しました。番組コンセプトは会話やテロップを入れないことで言語化を行わず、翻訳なしで海外の方からも閲覧されることを見込んだもの。映像も綺麗なため県庁内や市町村からの評判は良かったのですが、再生回数は伸び悩みました。

「Visit Ibaraki Japan」の再生回数が伸びなかった原因はYouTube内での検索を全く意識せずに番組を作成してしまったことです。動画を探す方はYouTubeの検索窓にキーワードを入れますが、全国に1,700以上ある市町村名で検索される方は少なく、一部の全国的に

自治体名が有名な市町村を除くと、動画をみつけてもらうことができなかったことが原因です。

動画だけではなく、インターネットを活用して広報する場合、検索キーワードを何にするのかがかなり大切であることがこの事からも分かりました。

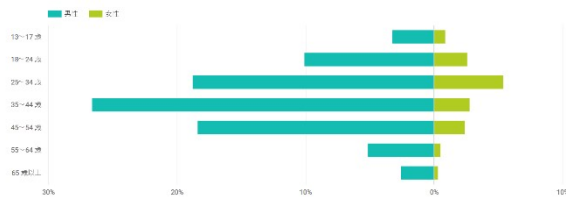
(5) ねば～る君

現在では有名になった納豆の妖精「ねば～る君」は、いばキラ TV の番組「イバダス」に出演したのが動画デビューとなっています。

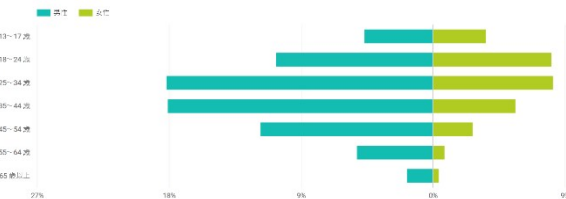
「行列のできる法律相談所」の出演を契機として、瞬間に有名になった「ねば～る君」は、テレビでの出演回数が増えると、それに伴ってねば～る君の番組の再生回数も増加していきました。ネットでの検索数はテレビに影響することが多いことがこのケースからも読み取れます。

(6) いばらきペロリ

ミス鎌倉にもなったことのある美人フードファイターの榊渚祥与氏を 2015 年に起用。開始当初の企画では女性による大食い番組ですから、男性層が多くみるものと想定しておりましたが、アクセス解析の結果でみると 20 代の若年女性に多く観られていることが分かりました。従来のいばキラ TV は女性層が少なかったのですが（下図 2013 年度の男女・年代構成比）

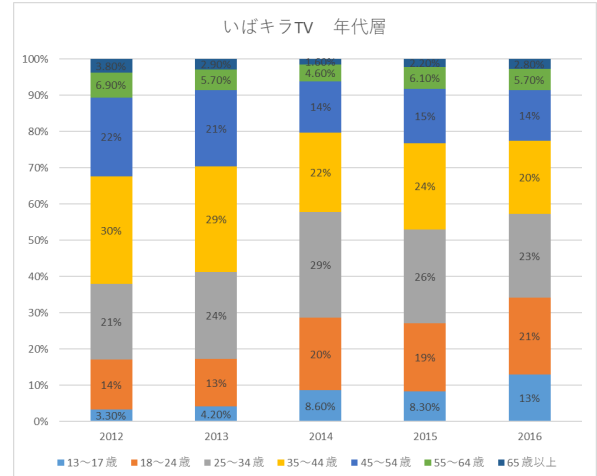


2015 年に、いばらきペロリを公開することにより女性層の大幅な拡大に成功しました。（下図 2015 年の男女・年代構成比）



(7) YouTuber の起用

2016 年度の目玉として YouTuber を起用しました。特に人気の高い HIKAKIN 氏を水戸にお招きし、100 人参加のイベントを告知したところ、1,500 人を超える参加希望者が水戸駅前に集結するなどかなりの反響がありました。また水溜りボンド、フィッシャーズなど合計 6 組の YouTuber を起用し番組を公開したところ、10 代からの視聴が増加し、10～20 代の若年層が 34%に達し、視聴者の 1/3 となりました。



広報紙等の従来の行政の持つ媒体は若年層には殆ど届いていないのが普通です。

例えば、東海村の情報媒体等利用状況調査報告書¹⁾によると、20 代は調査に対する有効回答率も 29.0%と低く、60 代を超えると 60%に近くなります。また 20 代の回答者であっても村広報紙を毎号読む人は 32.0%とかなり低い（30 代以上は 60%以上が毎号閲覧）です。

従いまして、いばキラ TV は若年層に届くことができるようになった初めての行政広報媒体と言えるのではないかと考えております。

5. 日本一の行政動画として広報活動

(1) 神奈川県からの視察

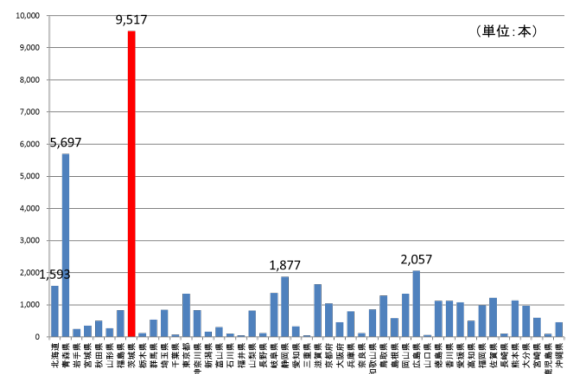
2015 年冬に動画による広報「かなチャン TV」の開始を検討されていた神奈川県からの視察を受け、その時に初めて、「いばキラ TV」が YouTube における再生数が全都道府県中で 1 位であることに気づきました。

(2) 広報活動

詳しく調査してみると、YouTube において、配信本数、再生数、チャンネル登録者数の 3 つの分野において、全 47 都道府県中 1 位であることがわかりましたので、「都道府県動画サイトの頂点へ！」⁽²⁾と題したプレスリリースを発表致しました。

また日経ビジネス誌に「仕掛け人が明かす、茨城県のネット広報戦略 脱・テレビの発想でネット動画日本一」⁽³⁾の記事広告を掲載し、いばキラ TV で達成したことを PR していきました。

① 配信本数



定住と地域参画に向けた戦略モデルの提案

Proposal of strategy model for residence and regional participation

永井淳貴, 三川優美, 石井佑樹, 碓井龍介, 木村春奈, 河井孝仁¹
 Jyunki NAGAI and Yumi MIKAWA and Yuki ISHII
 and Ryusuke USUI and Haruna KIMURA and Takayoshi KAWAI

¹東海大学 文学部 広報メディア学科

Tokai University

人は移住において引っ越し先の選択を行うが、引っ越し先の選択を通して地域への参画につなげる手段についてはまだ十分に言及されていない。したがって、事例研究とアンケート調査をもとに戦略モデルを提起し、引っ越し先の選択を通して地域への参画につなげる意思決定の段階を、モデルとして提案する。

キーワード 引っ越し先の選択, 地域参画, プラットフォーム

1. 研究背景

引っ越しの際に人はどのように街を選ぶのか、街を選ぶにあたってどのような基準や理由があるのか疑問を持った。

近年、「住みたい街ランキング」が話題になっていたが、「住みたい街ランキング」は街を選ぶ基準になっているのか調べてみた。代表的な住みたい街ランキングであるSUUMOの住みたい街ランキングを例にしても、調査対象区域が関東・関西のみでそれ以外の区域がないこと、住んでみたい駅と行政区画の両方で換算されていること、横浜のように広い都市がランクインしている場合、同じ横浜をイメージしていない可能性があることから、街を選ぶ基準になっているのかについては疑問である。また、住みたい街はその人の勤務先やその沿線、生まれ育った場所、暮らしたことのある場所によって決まることが多く、住みたい街は人によって違うことが分かった。リクルート住まいカンパニーに問い合わせたところ、住みたい街ランキングはあくまで街の人気投票であり、個人に合わせて作っているものではないとの回答を得た。

このことから、「住みたい街ランキング」では引っ越し先を選ぶには不十分であり、定住促進モデルが必要なのではないかと考えた。

2. 研究目的

事例研究及びアンケート調査を行い、人がどのように街を選び居住地選択を行うのかを明らかにする。そして、どのような意思決定が行われているのかを記述モデルにまとめたうえで、それを後押しできる仕組みを考え、戦略モデルとして提起する。戦略モデルを作成する方法は、記述モデルの意思決定のプロセスの矢印の間に、意思決定のプロセスを後押しできる仕掛けを作ることで作成していくこととする。

さらに、独自にアンケート調査を行ったところ、引っ越し先で地域の活動があったら参加してみたいか、という問いに 68.2%の人が前向きな意見を持っており、その内 20.5%の人が情報があれば参加してみたい、38.6%の人が紹介があれば参加してみたいとの回答を得た。(資料①) このことから、引っ越し先の選択か

ら地域の参画へつながるまでの流れを記述モデルにまとめ、それを後押しできる仕組みを戦略モデルにまとめる。

3. 仮説設定

- ・引っ越しをする際に永住を希望する人とそうでない人では重要視する引っ越し条件の要素が違うのではないかな。
- ・引っ越しを後押しできる仕組みがあるのではないかな。

4. 研究のオリジナリティ

本研究では今までなかった引っ越し先の選択を通して地域への参画を促すという新しい視点から、記述モデル及び戦略モデルを作成するというオリジナリティがある。本研究の社会的意義は、街を選ぶ人にとっては街を選びやすく、地域に参画しやすい環境を提供することができ、行政や地域で活躍する人にとっては地域への参画人口が増えることが挙げられる。

5. 研究方法

人が引っ越し先を選択し、地域に参画するまでの記述モデルを作成するにあたって、現在では引っ越し先の選択と地域への参画が直接つながっていないので、定住促進の記述モデル及び戦略モデルと地域参画の記述モデルと戦略モデルを作成し、合体させることで引っ越し先の選択を通して参画へつなげる記述モデルと戦略モデルの提案を行う。また、本研究では生駒市バスツアー、内閣府地域共同参画局 男性の地域活動への参画好事例集、文部科学省 学びを通じた女性の社会参画事例集からの事例研究と、アンケート調査による考察を行うことで研究を行った。

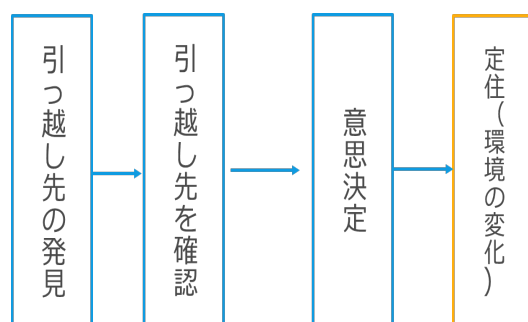
6. 研究内容

(1) 定住促進の記述モデル

記述モデルを作成するにあたり、ひとつめの仮説に基づいて独自にアンケート調査を行ったところ、次のようなアンケート結果が得られた。(資料②) これらの調査結果から、永住を希望する人とそうでない人がそれぞれどのような要素を重要視している

のかを考察してみたところ、永住を希望する人は行政が変えられる要素を重要視していることが分かった。(資料③)

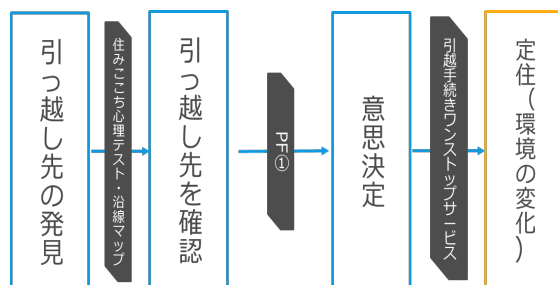
また、ふたつめの仮説にある引越しを後押しできる仕組みについては、生駒市が行っているバスツアーを参考にするために、生駒市の魅力創造課の方に行ったヒアリングを基にして抽象化した。生駒市が行っているバスツアーとは、「暮らしやすい街、生駒」の魅力を実感してもらうため、生駒市と近畿日本鉄道株が行った生駒市独自の子育て支援策や補助金によるお得なリフォーム、住み替え情報を紹介したバスツアーである。これらの調査結果から、以下の記述モデルを提起する。



(2) 戦略モデルの作成

戦略モデルを作成するにあたって、本研究では対象を永住を希望する人に絞ることにした。対象を絞る理由は、戦略モデルの仕組みにかかる費用を削減でき、より効果的な仕掛けを組み込むことができるからである。永住を希望する人に絞る理由としては、永住する人のほうが地域に長くかかわってくれる可能性が高く、住民税等、街への還元も永住する人の方が高い。また、記述モデル作成にあたってアンケート調査を行った結果、永住を考えている人が、永住を考えていない人よりも地域の無料の見学会へ参加する意欲があること(資料④)から、戦略モデルの仕組みに参加してくれる可能性が高いといえる。

先に提起した記述モデルをもとにし、以下の戦略モデルを提起する。なお、以下の記述にあたってはプラットフォームをPFと表記することとする。



・住みこち心理テスト・沿線マップ

一つ目の矢印である、引っ越し先を発見してからその先の確認をするまでの間を後押しできる仕組みは、住みこち心理テスト(リクルート考案)と沿線マップ(※1)を用いる。住みこち心理テストとは、

心理テストに回答することで、その人のライフスタイルにあった住まいや街が想像出来る。また、沿線マップを使うと、沿線がどのような街なのかをざっくりと把握することができる。この二点を組み合わせることで、引越しをする人には自分に合った街が見つけやすくなり、街側としても新たな候補地として挙がるようになる。

・PF①

二つ目の矢印である、引っ越しを検討してから意思決定を行うまでの間を後押しできる仕組みは、生駒市バスツアーを参考にし、プラットフォーム(PF①)を設定する。プラットフォームとは、共感・信頼・インセンティブを備えた場所である。ここでいう共感とは、同じ街に住む人同士、もしくは同じ境遇の人たちの交流や会話を指す。信頼とは、行政が主催しているなど、ある程度の安全性が確保されていることを指す。最後のインセンティブとは、参加することによって参加者が得られる旨みをさす。プラットフォームの具体例として流山市のそのママ夜会を挙げる。

そのママ夜会とは、「母になるなら流山市」というフレーズを掲げている流山市が開催したプラットフォームで、市内在住のママたちが集まり、ビール片手に先輩ママ講師の話の聞き、子育ての苦労を励ましあうというものである。ここでいう共感とはママ同士の苦労を語り合うこと、信頼とは市が主催している公的な場であるということ、インセンティブとはスポンサーによる無料のビールサービスがあたり。

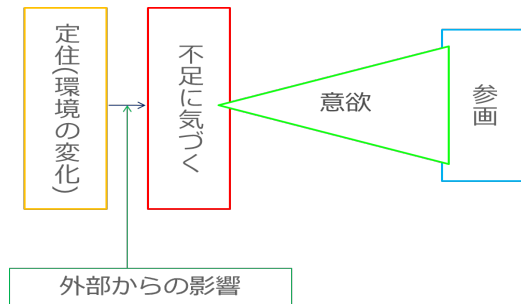
生駒市のバスツアーの事例では、共感とは先輩ママとの交流会、信頼とは市が主催する公的な場であること、インセンティブは無料で見学ツアーに参加できることや、カフェでのランチがあたりと考えられる。また、生駒市のバスツアーのヒアリングをもとにそ街の魅力を知ってもらうことがプラットフォームの目標となることが分かった。

・引越手続ワンストップサービス

三つ目の矢印である意思決定と定住の間を後押しできる仕組みとしては経済産業省が作成中の引っ越し手続ワンストップサービスを設定する。ワンストップサービスとは経済産業省が作成を試みているサービスで、基本情報を「利用者情報の入力」で受け、各事業者に送ることで面倒な引越手続をひと手間で済ませることができるというもの、これにより引っ越しをより手軽にすることができるのではないかと考えられる。

(3) 地域参画の記述モデル

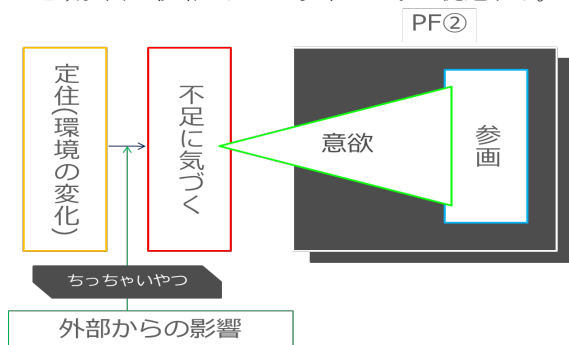
地域に参画するまでの流れを明かにするために、事例研究を行う。本研究で参考にしたのは文部科学省の「学びを通じた女性の社会参画事例集」と、内閣府地域共同参画局の「男性の地域活動への参画好事例集」の事例である。事例研究を行った結果、このような記述モデルを作成した。



意欲の部分の形が三角形になっているのは、不足に気づいた状態からだんだん意欲が高まっていくことを表している。

(4) 地域参画の戦略モデル

地域参画の戦略モデルは以下のように提起する。



・ちっちゃいやつ

外部からの影響の矢印を後押しする仕組みであるちっちゃいやつとはプラットフォームの要素である、共感・信頼・インセンティブの三要素ではなく、強力な共感・緩やかな信頼・不足への気づきという3つの要素を持ったサブプラットフォームのような場所のことを言う。強力な共感とは、同じ境遇の人との交流があることを指し、外部から直接的な影響を受ける部分の要素である。緩やかな信頼とは、行政や市、NPOの主催といった強力な信頼だけでなく、知人・友人の紹介など、強力な共感に後押しされる形のある程度の信頼があることを指す。最後の不足への気づきとは、同じ境遇の人との交流を経て自分や自分の住んでいる街への不足している部分に気づくことを指している。

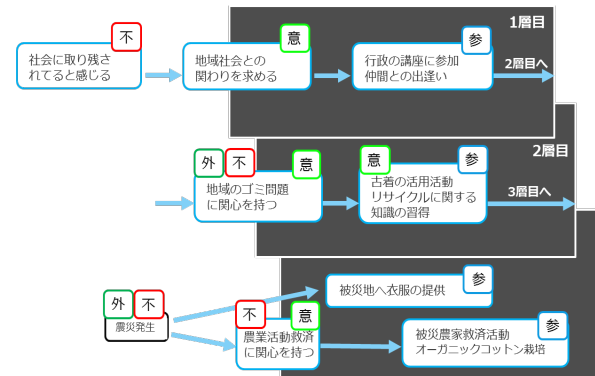
・PF②

PF②とは、第二次プラットフォームという意味で、前に述べた生駒市のバスツアーの事例のような街を知るためのプラットフォームを第一次プラットフォームとすると、この第二次のプラットフォームでは、地域とかかわり、参画することが目的となる。第二次プラットフォームでも、共感・信頼・インセンティブの三つの要素はもちろん、社会的意義ややりがい、満足感が求められることが事例研究から分かった。このPF②の事例として杉並区の「マーマレードづくりを通じた地域交流」を挙げる。

この事例は、住民が、民家等で利用されていない果物を使ったマーマレードづくりを行い、活動を通して食育や、地域交流に取り組んでいる事例である。

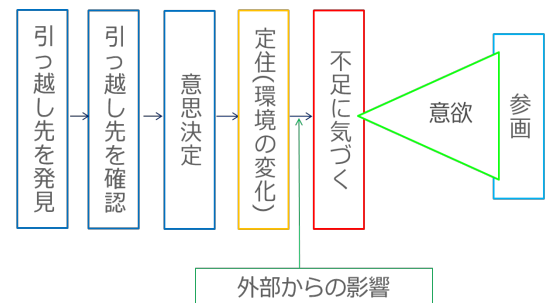
この事例での共感、住民と交流出来るということであり、信頼は、団体が10年以上と長く活動しているということである。また、インセンティブは、楽しく活動を行え、活動が地域貢献に繋がる、ということである。

さらに、事例から、第二次プラットフォームでは意欲が生まれ、参画につながる、と図で示してあるが、さらにそこから新たな意欲が生まれ、参画に結び付く、という階段構造になっていく可能性があると考えられる。以下の図は、実際の事例(※2)を元に、事例を階段構造に当てはめた図である。



(5) 定住促進から地域参画の記述モデル

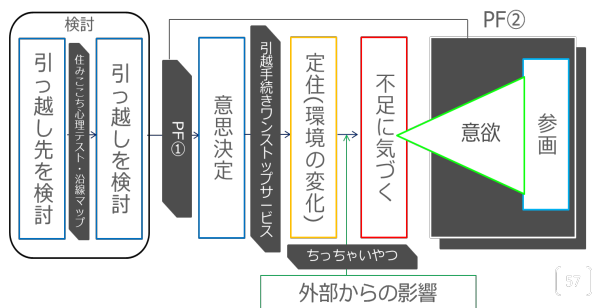
以上の二つの記述モデル（定住促進の記述モデルと地域参画の記述モデル）を合体させると、このようになる。



これらの検討（引越し先の発見と確認を合わせて）、意思決定、定住、気づき、意欲、参画の段階の頭文字をとって、このモデルをKITKIS（きとくす）と名付けた。

(6) 定住促進から地域参画の戦略モデル

二つの戦略モデル（定住促進の記述モデルと地域参画の記述モデル）を合体させた戦略モデルが以下の戦略モデルである。



第一次プラットフォームと第二次プラットフォームが線でつないであるのは、第一次プラットフォームでまちを知ってもらう際に、第二次プラットフォームの地域での活躍の場所を紹介することで、よりスムーズに地域の参画につなげることができるのではないかと考えられたため、連携をとる必要があるという意味で線でつないである。

この定住促進から地域参画までの戦略モデルをPFでKITKISを推進することから、駅でキスと名付けた。

5. 考察

以上きつときす及び駅でキスの提案をもって本研究を終了とするが、未だ戦略モデルへの引き込み方や、プラットフォームをどのように宣伝していくのかについては課題が残る。また、引っ越しをする人々にも多種多様な家族構成があることから、タイプごとにこのモデルが対応できるように細部まで追及していく必要がある。

補注

※1

沿線マップ

「引っ越し前に必ず読みたい東京街図鑑」

<http://www.tokyo-machizukan.com/>

上記のような、沿線にある街をざっくりと解説したマップ

※2

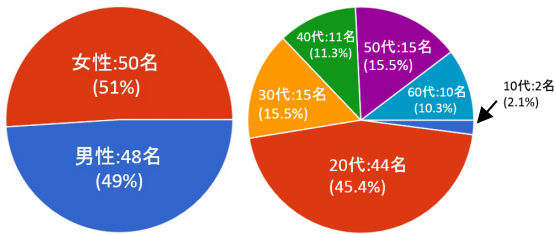
「学びを通じた女性の社会参画事例集」P.8-9

http://www.mext.go.jp/a_menu/ikusei/kyoudou/detail/_icsFiles/afieldfile/2016/06/02/1371491_001.pdf

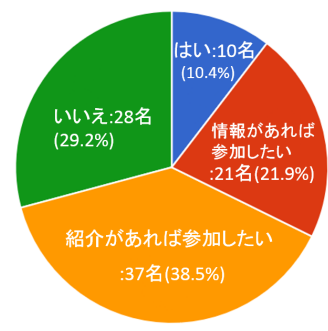
資料

以下、独自に行ったアンケート調査の結果

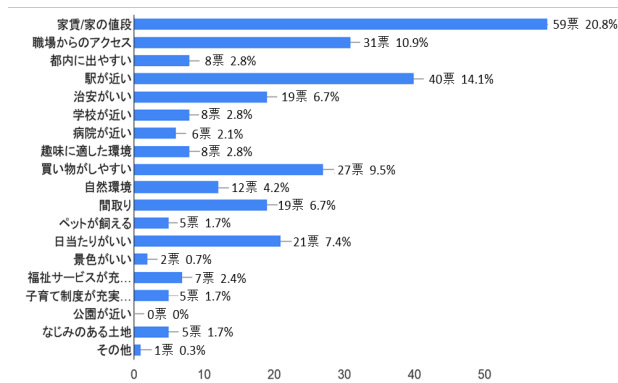
●男女比・年齢比



資料①引越先で地域の活動があれば参加したいか



資料②引越先を選ぶ時に重視する点

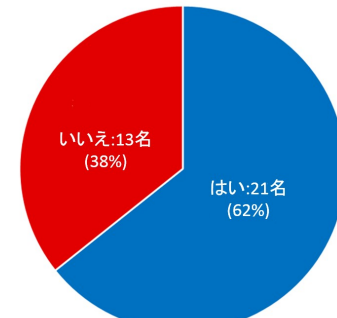


資料③ 永住を考えている人が、引越の際に重視する点

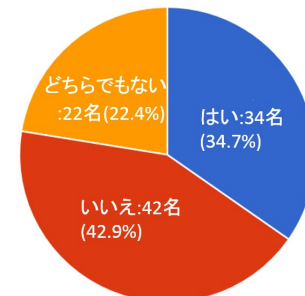
永住を考えている人が重視している点(34人)3票まで		
	票数	パーセント
家賃/家の値段	13	12.9%
都内に出やすい	4	4.0%
駅が近い	16	15.8%
間取り	3	3.0%
職場からのアクセス	12	11.9%
学校が近い	1	1.0%
病院が近い	4	4.0%
買い物しやすい	8	7.9%
なじみのある土地	4	4.0%
日当たりがいい	8	7.9%
趣味に適した環境	2	2.0%
自然環境・景色が良い	7	6.9%
治安が良い	8	7.9%
福祉サービスが充実している	4	4.0%
子育て制度が充実している	3	3.0%
公園が近い	0	0.0%
ペットが飼える	4	4.0%
		0.0%
計	101	100%

	票数	パーセント
行政が変えられない要素	65	64%
行政が変えられる要素	36	36%
計	101	100%

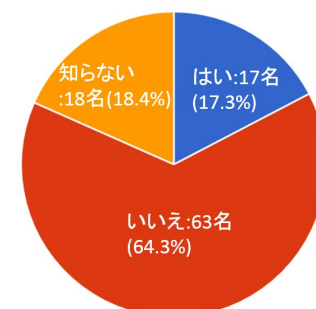
資料④ 永住を考えている人で、もし地域の無料見学会があったら参加するかどうか



資料⑤ 引越先で永住を考えているかどうか



資料⑥ 引越際、住みたい街ランキングを参考にするかどうか



参考文献

- 1) 生駒市バスツアー
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000011.000006886.html>
- 2) 内閣府地域共同参画局 男性の地域活動への参画好事例集
http://www.gender.go.jp/research/kenkyu/dansei_chiikisankaku/index.html
- 3) 文部科学省 学びを通じた女性の社会参画事例集
http://www.mext.go.jp/a_menu/ikusei/kyoudou/detail/1371491.html
- 4) 独自に行ったアンケート調査
実施場所：厚木住宅公園（住宅展示場），(有)サンシティ（不動産屋）
実施日： 10/22・11/5・11/19～11/29
実施対象：住宅展示場に来た人，不動産屋に来た人
回答数： 98人
- 5) 経済産業省 引っ越し手続きワンストップサービス
http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/hikkoshi/
- 6) 河井孝仁(2016)：シティプロモーションでまちを変える
- 7) 国領次郎：オープン・ソリューション社会の構想日本経済新聞社

若者から見た地域への愛郷心・愛着と帰巢性の関係
 ～島田市の高校生アンケート調査等から見た地方創生の可能性～
 Relationship between attachment, love and desire to return the place
 that grew up for Japanese High School Student in Shimada
 Possibility of local regional revitalization for young people to return home, exhibited by the
 research of questionnaire of Shimada city in Shizuoka Prefecture

西村健¹, 南條隆彦²
 Ken Nishimura and Takahiko NANJO

¹ 特定非営利活動法人日本公共利益研究所 Japan Institute for Public Interest and Intelligence

² 島田市役所 Shimada City Official Staff

Abstract 若者, 特に高校生を中心に, 島田市への好き嫌い(愛情・愛着)と定住意向(帰巢性)の関係, 島田市を好きな高校生の満足要素・関心面での特徴を探った。

キーワード 地方創生, 愛着, 愛情, 地元を好き, 定住意欲, 帰巢性, 若者

1. はじめに

地方創生において, 住民, 特に若者が地域に残る, または高校卒業後一定期間たって, 例えば専門学校卒業後, 大学卒業後, 第二新卒, 結婚, 退職などのタイミングで地域に戻ってきて, 地域に住み, 生活し, さらに地域づくりの主体を担うことが期待されている。働く場が東京や都会に集中していること, 若者が希望する仕事が地域に不足しているため, 地元で育った若者が帰還することは非常に難しいというのが現状である。さらに, 今後も人口減と高齢化率の増加が進み, 将来においても厳しい状況が予測されている。そのため, こうした期待が地方自治体や地域社会にとっては大きな期待をもって語られている。

地方創生の各事業は, 若者への地元定着率・帰還率を向上させることが強く企図されている。国の「まち・ひと・しごと創生基本方針 2016」では「東京圏への若者の転出が多い道府県・市町村においては, 若者の地方還流・地方定着やいわゆる人口のダム機能の發揮に向けた取組を強化していくことが重要である」と明記されている。

各自治体の地方創生の政策においても, 小中学校・高校の児童生徒に対して, 地域のことを知り, 理解し, 誇りを持ってもらうための取り組みが増えてきた。この背景にあるのは, 地域へ愛情や愛着, 郷土心が増せば, 定住してもらえる, もしくはいつかのタイミングで帰郷してくれる(帰巢)という地域の期待であり, 「地域への愛情や愛着が高まれば, いつの日にか帰郷するかもしれない」というロジック・論理である。この考えを支えるのは, 我々の経験則であり, 「そんなの当たり前である」という認識である。

この当たりの考え方が科学的に正しいかを示す研究は比較的少ない。

そのため, 本研究では, 地域の愛情・愛着度と定住希望間には一定の関係性があると仮定したうえで, 島田市の各アンケート調査結果を分析する。地域への愛着度の割合が増加すれば, 定住希望の割合が増加するものだというロジック・論理をアンケート調査結果から再考していくことにする。また, 愛着→定住希望という論理の流れよりも, 定住希望→愛着というロジック, もしくは愛着⇄定住希望という相互影響のロジックの可能性については, 今回は考察を進めない。

今回, 島田市の成人式で実施したアンケート調査(平成28年度)を中心に考察し, 成人を迎えた若者の地域への愛情・愛着と定住希望の関係性, 属性ごとに愛情や愛着に差はないのか, そして, その理由がどのように関係しあっているのかを探る。

(1) 本研究の目的

目的は地方都市(静岡県島田市)の若者の考え方・思考の特性・特徴を明確化することにある。上位目的としては, 地方創生に貢献できるよう思考を深めることである。島田市はじめ県内自治体の地方創生政策の参考になることも企図している。

(2) 考え方

対象は高校生を中心とする若者とする。第一部の愛情・愛着と帰巢性の関係については高校生, 中学生, 成人式参加者で行う。第二部の愛情・愛着の深堀については, 高校生に限定した。その理由は, 中学生の認識する現実, 学区域が生活範囲の中心であり, 行動範囲も狭い。島田市全体のことを考えるにはまだ早いと考えたからだ。高校生年代になると, 市外に出る機会も増え, 今後の将来として何が必要かを考える時期になるため, 適切であると考えた。

本研究で注意しないといけないのはサンプル数が少ないことだ。そのため、統計解析などはできない。あくまでデータから考えられる知見、特徴を示すことだけだ。こうした研究としては不十分な分析ではあるが、事例を切り口に全国の自治体にも応用可能な視点を提供したいと考えている。

若者の地域への感情（愛情・愛着）と定住希望・意欲（帰巢性）との関係性についても、愛情・愛着という設問は行われていないため、好き嫌いを問う設問で代替している。

様々なクロス集計で確認した上で、島田市の地方創生アンケートなどと比較していく。統計的な裏付けに乏しいものの、その価値を減じるではないと考える。

- ・島田市を好きであれば定住意欲があがるのか
- ・島田市を好きな高校生の特徴は何か

というのが本研究を貫く問題意識である。

(3) 進め方

第一に、各種アンケートから好き嫌い（愛情・愛着）と定住意向（帰巢性）の関係性に関する設問と選択肢を見て、関係性・特徴を探る。第二に、高校生アンケート調査について回答のタイプごとにグループを設定し、タイプ・グループごとに見える特徴を抽出する。第三に、島田市総合計画後期基本計画策定にかかる住民アンケート調査（以降、高校生アンケート）、地方創生に関するアンケート調査（以降、地方創生アンケート）での結果と比較し、各世代との差異を明らかにする。最後に、政策への反映の必要性を考察する。

(4) 対象となるアンケート

①平成28年度島田市総合計画の策定に向けた市民意識調査：高校生アンケート：

実施日時：平成28年8月

対象：島田市内の高等学校に通う高校2年生（5校）

サンプル数：183

設問数：21

②平成28年度島田市総合計画の策定に向けた市民意識調査：中学生アンケート

実施日時：平成28年7月～10月

対象：島田市内の中学校に通う中学2年生（8校）

サンプル数：366

設問数：11

③島田市成人式アンケート

実施日時：平成28年1月

対象：島田市成人式参加者

サンプル数：271

設問数：8

④地方創生に関するアンケート調査（地方創生アンケート）

実施日時：平成27年4月～5月

対象：高校生

サンプル数：127

設問数：14

2. 先行研究と本研究の位置づけ

(1) 定住意向

定住促進については様々な学問領域で研究が行われている。長谷（2013）の研究によると愛着は居住年数、定住意識、住民の参加意思が循環的に関係して形成されるとされている。また、株式会社NTTデータ経営研究所（2014）の調査によると4万人以下の小規模自治体での地域愛は60%程度、女性が男性より地域愛が高く、20代の中頃が地域愛に対する分かれ目になる可能性が示唆されている。浅香（2016）によると定住意向が低い自治体においては、地域愛着度は人口増加率と関係があることが明らかになっている。

定住意向は地域愛着につながり、地域愛着がまちづくりや地域活性化意向につながる研究は多くされている。しかし、高校生の愛情・愛着と将来の定住意向との研究はあまり見られない。

(2) 愛着・愛情

地域愛着についての研究は、環境心理学をはじめとする領域が中心で、特に、地域愛着が持つインパクトについては研究が多数存在する。地域愛着が高い人ほど居住継続意志や連帯感、地域活動へ積極的に参加する意志が高い傾向を示していることが明らかになっている。引地ら（2005）による研究では、人々は地域に対する肯定的な認知から地域に対する肯定的な印象を形成し、その印象が愛着を形成すること、さらに、地域愛着の形成のためには地域住民の交流の促進、道徳的な教育、行政の評価の向上などによる「集団に対する肯定的な印象」を向上させることが重要であることを指摘している。特に、地域への愛着形成には居住年数よりも集団に対する肯定的な印象が大きな影響を与えることが明らかにされている。

また、人と場所との心理的関係性に関する主要概念である場所愛着（Place Attachment）の定義は、「集団あるいは個人とその環境との間を発展させる肯定的な結合材」と定義されているが、環境心理学において「人と場所との心理的に結びつきに関する概念の混乱は、それ自体として研究成果の蓄積と統一的な理解の形成を妨げている」という状況であり、整理がっていないことが明らかになっている。

(3) 本研究の意義

多くの自治体において愛情・愛着、郷土愛が強調され、施策や事業が実行されている割には、実証的研究は見受けられない。そこに本研究の意義もあると思われる。

3. 愛着と定住希望

(1) 対象となるアンケート

高校生アンケートでは、愛着については市内在住の高校生には問5「今の島田市が好きですか」と市外在住の高校生には問11「今の島田市が好きですか」、定住希望については市内在住の高校生には問6「将来も（働くようになって）島田市に住みたいと思いますか」と市外在住の高校生には問12「将来も（働くよう

になっても) 島田市に住みたいと思いますか」の設問で聞いている。

クロス集計結果は以下の表の通りである。「好きだ」と答えた回答者で見ると「住みたいと思う」が 18.2%、「どちらかというと思いたいと思う」が 36.4%となっており、全体の 6.3%、17.7%から見ても高い数値を示した。他方「嫌い」と答えた回答者で見ると「住みたいと思わない」が 80.0%、「どちらかというと思いたい」が 66.7%となっており、全体の 27.4%から見ても高い数値を示した。

ちなみに、このクロス集計、カイ二乗検定で 0.00119355 であり有意であることが明らかになった。

	住みたいと思う	どちらかといえば住みたいと思う	どちらかといえば住みたいと思わない	住みたいと思わない	わからない
好き	18.2%	36.4%	15.2%	12.1%	18.2%
どちらかというが好き	7.0%	25.6%	16.3%	18.6%	32.6%
好きでも嫌いでもない	1.4%	11.1%	25.0%	34.7%	27.8%
どちらかという嫌い	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%
嫌い	0.0%	0.0%	0.0%	80.0%	20.0%
わからない	6.3%	0.0%	12.5%	18.8%	62.5%
全体	6.3%	17.7%	19.4%	27.4%	29.1%

(2) 中学生アンケート

中学生アンケートにおいては、問 2 で「島田市が好きですか」、定住希望については問 4 において「(働くようになっても) 島田市に住みたいですか」の設問で聞いている。「好き」と答えた回答者で見ると「住み続けたい」が 20.4%となっており、全体の 8.6%から見ても高くなっている。さらに、「どちらかといえば住み続けたい」「住み続けたい」は 46.6%と全体の 31.8%から見ても高くなっている。「嫌い」と答えた回答者で見ると「住み続けたくない」が 83.3%となっており、全体の 5.8%から見ても非常に高くなっている。「どちらかといえば嫌い」と答えた回答者では「どちらかといえば住み続けたくない」が 55.6%、「住み続けたくない」が 22.2%とそれぞれ全体の 19.3%と 5.8%と比較してから見ても高くなっている。

このクロス集計、カイ二乗検定で 1.40464E-17、つまり 1.4×10^{-17} (10 の 17 乗) であり、有意であることが明らかになった。

	住み続けたい	どちらかというに住み続けたい	どちらかというに住み続けたくない	住み続けたくない	わからない
好き	20.4%	26.2%	7.8%	2.9%	42.7%
どちらかといえば好き	5.6%	28.0%	19.6%	1.9%	44.9%
好きでも嫌いでもない	1.0%	19.2%	29.3%	7.1%	43.4%
どちらかといえば嫌い	0.0%	0.0%	55.6%	22.2%	22.2%
嫌い	0.0%	0.0%	0.0%	83.3%	16.7%
計	8.6%	23.2%	19.3%	5.8%	42.5%

(3) 成人式アンケート

島田市成人式のアンケート (サンプル数 271)、問 5 で「島田市が好きですか」、問 7 で「島田市に住みたいか」の設問で好き嫌いとは今後の定住意向を聞いている。いずれも 10 点満点の点数で回答を聞いている。2つの設問の点数を 0~2 点、3~7 点、8~10 点の 3 階層に分けてクロス行った。

結果は、「好き」と答えた回答者の 61%が「住みたい」と答え、全体における 30%を大きく上回る結果となった。「嫌い」と答えた回答者の 73%が「住みたくない」と答え、全体における 6%を大きく上回る結果となった。

以下の図のように好きの度合いが高いと住みたい度合いも高くなることが明らかになっている。

カイ二乗検定で 4.931E-38、つまり 4.931×10^{-38} (10 の 38 乗) であり、有意であることが明らかになった。

	住みたくない	普通	住みたい
嫌い	73%	27%	0%
普通	5%	89%	6%
好き	1%	38%	61%
全体	6%	64%	30%

(4) まとめ

各アンケートにおいて、島田市を好きな場合は定住意欲が高いこと、嫌いな場合は定住意欲が低いことが明らかになった。

好きになってもらうことがいかに 10 年後、20 年後の人口増加に影響を及ぼす可能性があるかが如実に明らかになった。ただし、あくまで現時点での考えであり、実際に世の中の風潮、経済状況などによって変わってくる。定住を選択するプロセスには多様な要因が影響する。

4. 愛着を持つ高校生の特徴

高校生アンケートで、Q5/11「好き/嫌い」の設問に対する回答状況をいくつかの設問への回答状況と対応させて、「好き」と答えたグループと「嫌い」と答えたグループに分け、それぞれどんな特徴があるのかを考察する。サンプル数が少ないため、あくまで特徴があるということを記すのみである。

(1) 満足要素・不満足要素における違い

好き嫌いとは Q9/15 満足要素、Q10/16 不満足要素との比較で見えていった。

① 満足要素

島田市を好きな人・嫌いな人ともに「水がきれい自然が豊か」「周りに住んでいる人たちが親切で温かい」を満足要素としてあげる割合が相対的に高い。嫌いな人については「病院になった時、病院などの医療機関にかかりやすい」「スポーツ施設が整備されている」を満足要素としてあげる割合が相対的に高い。好き嫌いとは主な満足要素のクロス表は以下の表の通り。

	水がきれい で自然が豊 か	周りに住ん でいる人た ちが親切で 温かい	犯罪が少な くて治安が 良い	病気になる 時、病院 などの医療 機関にかか りやすい	スポーツ施 設が整備さ れている	ショッピング で外食する 場所があ る	教育環境が 充実してい る
好き	67%	45%	39%	18%	24%	27%	6%
どちらかとい うと好き	42%	49%	35%	12%	19%	33%	12%
好きでも嫌い でもない	31%	18%	26%	7%	11%	26%	1%
どちらかとい うと嫌い	0%	33%	0%	50%	33%	17%	0%
嫌い	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
全体	42%	32%	33%	13%	18%	30%	6%

②不満足要素

好きな人・嫌いな人ともに「公共交通機関（電車、バス、飛行機など）の整備」、「観光の振興」を不満足要素としてあげる割合が相対的に高い。どちらかというと嫌いな人は「農林水産業の振興」、「芸術・文化の振興」を不満足要素としてあげる割合が相対的に高い。嫌いな人は、「生活基盤（道路、水道など）の整備」「教育の充実」「人権、男女共同参画の推進」を不満足要素としてあげている割合が相対的に高い。好き嫌いとは主な不満足要素のクロスは以下の表の通り。

	生活基 盤（道 路、水 道など） の整備	公共交 通機関 （電 車、バ ス、飛 行機） の整備	農林水 産業の 振興	商工業 の振興	観光の 振興	新エネ ルギー （風 力、太 陽光） の推進	教育の 充実	人権、 男女共 同参画 の推進	芸術・ 文化の 振興
好き	21%	33%	9%	21%	52%	21%	6%	0%	18%
どちらかとい うと好き	12%	30%	2%	21%	33%	16%	2%	2%	9%
好きでも嫌い でもない	24%	36%	4%	17%	33%	6%	10%	4%	8%
どちらかとい うと嫌い	17%	33%	17%	17%	50%	17%	0%	0%	33%
嫌い	40%	40%	0%	20%	40%	0%	60%	20%	0%
全体	21%	37%	6%	19%	41%	13%	9%	3%	11%

③考察

好きな人は満足要素として「親切・温かさ」など地域のコミュニティにおける人間関係、ソーシャルキャピタルを示す要素をあげている。周りに住んでいる人たちが親切で温かいから好きになるのか、好きだから周りに住んでいる人たちが親切で温かく感じるのか、相互の要素が影響しあっている面もあるのではないだろうか。

要素で見ると、ショッピングなどについては全般的に満足度が高い模様である。「平成 28 年度島田市の総合計画の策定に向けた市民意識調査（高校生アンケート）【報告書】」によると、市外在住の高校生においては 37.6%と最も高い割合を示している。

「公共交通機関（電車、バス、飛行機など）の整備」、「観光の振興」は高校生にとって不満足要素であることが顕著に表れた。前者は、仕方のないことではあるが、それが大人の視点で不満なのか見極める必要がある。18 歳以上になると条件が変わる。観光については、若い人の目から見て不満が多いことから、若者目線での発想をいかした積極的な参画など抜本的な改善が必要なことが明らかになった。

また、嫌いな人は、不満足要素として「教育の充実」を、どちらかというと嫌いな人は「芸術・文化の振興」を不満足要素としてあげているが、島田市を嫌いであり、「教育の充実」「芸術・文化の振興」に不

満足感を感じている層が一定層いることが明らかになった。

(2) 関心領域における違い

好き嫌いとは Q20 の関心との比較で見えていった。Q20 では「環境問題（地球温暖化）」、「防災（地震、津波など）対策」、「原発問題」、「消費税の増税」、「教育制度」、「少子高齢化」、「社会参加（ボランティア活動、地域活動など）」、「身近な生活環境」、「将来の職業」、「自分や家族の健康」についてそれぞれ「ある」「ない」を選択してもらっている。

①選択肢そのまま 5 分類での検討

好きな人は、「自分や家族の健康」、「将来の職業」への関心が相対的に高い。特に「自分や家族の健康」は好きの人のうち 85%が関心があるとしている。どちらかというと嫌いの人は、「環境問題」、「防災」、「原発」、「教育制度」、「将来の職業」への関心が相対的に高く、「少子高齢化」、「自分や家族の健康」への関心が相対的に低い。

嫌いの人は、「教育制度」、「社会参加」に関心が相対的に高く、「防災」「将来の職業」「自分や家族の健康」への関心が相対的に低い。

	環境問 題	防災	原発	消費税	教育制 度	少子高 齢化	社会参 加	身近な 生活環 境	将来の 職業	自分や 家族の 健康
好き	61%	82%	45%	70%	55%	61%	33%	58%	85%	85%
どちらかとい うと好き	70%	74%	49%	67%	40%	49%	37%	51%	81%	81%
好きでも嫌い でもない	56%	76%	43%	64%	40%	53%	28%	50%	78%	79%
どちらかとい うと嫌い	100%	100%	83%	67%	67%	33%	33%	50%	100%	50%
嫌い	60%	60%	40%	40%	60%	60%	60%	60%	60%	40%
合計	62%	77%	47%	65%	45%	53%	33%	52%	81%	79%

②3 分類（好き・中立・嫌い）

好きな人は「自分や家族の健康」への関心が相対的に少し高い。好きの人と中立（好きでも嫌いでもない）の差があるのは、「環境問題」への関心くらいで顕著な差は見られない。

嫌いの人は、「環境問題」、「原発」、「教育制度」、「社会参加」への関心が相対的に高い。他方、嫌いの人は「自分と家族の健康」への関心が相対的に低い。

	環境問 題	防災	原発	消費税	教育制 度	少子高 齢化	社会参 加	身近な 生活環 境	将来の 職業	自分や 家族の 健康
好き	66%	78%	47%	68%	46%	54%	36%	54%	83%	83%
好きでも嫌い でもない	56%	76%	43%	64%	40%	53%	28%	50%	78%	79%
嫌い	82%	82%	64%	55%	64%	45%	45%	55%	82%	45%
合計	62%	77%	47%	65%	45%	53%	33%	52%	81%	79%

③考察

好き嫌いとは特定テーマへの関心の有無に関係がある点については、島田市を好きな人は「自分や家族の健康」に関心があるということが特色であった。この点は、うなずける部分があるかもしれない。地域を好きになる条件として、家族との人間関係が良好なことが前提条件として求められるだろう。逆に、家族や人間関係が良好でない場合で、島田市を好きになるというケースはまれであるというのも理解できる。自分の幸せは自分や家族の健康や幸せを基盤にしているわけだ。

他方、嫌いの人が「自分や家族の健康」に関心が低いということからこれは裏付けられる。

また、嫌いの人の関心があるテーマとして、「環境問題」、「教育制度」、「原発問題」などがあげられているが、これは社会的なテーマともいえる。どちらかという嫌いの人が、「将来の職業」への関心が100%ということも踏まえると「意識高い系」は地元を嫌うの可能性が考えられる。また、5分類において、嫌いの人は「将来の職業」への関心が低いことは教育上、気になる特徴であった。

テーマ間での比較をすると、「将来の職業」に関心が高いのは好き嫌い関係なく共通する。

ちなみに、全体では、「将来の職業」、「自分や家族の健康」、「防災対策」、「消費税の増税」、「環境問題」、「身近な生活環境」、「少子高齢化」の順で関心率が高い。

5. 各調査の比較

(1) 島田市の地方創生アンケートの比較

高校生アンケートと地方創生アンケートの2つのアンケートの結果を比較した。高校生アンケートは市内の高校に通う高校2年生(5校)、地方創生アンケートについては、市内在住の高校生15歳から18歳までであり、年代にも若干違いがあり、居住市(前者では市外自治体も含む)、通学する学校(後者では市外の学校を含む)など対象に大きく違いがあることを留意されたい。

(2) 明らかになったこと

選択肢の設計に違いがあり、厳密な比較はできないが、好きの割合について言えば地方創生アンケートでは78.6%、高校生アンケートで市内在住が58.6%、市外在住が28.7%と比較して高い数字になっている。

総合計画：高校生アンケート		地方創生：高校生世代アンケート
【市内在住】 好きだ 29.3% どちらかといえば好きだ 29.3% 好きでも嫌いでもない 29.3% どちらかといえば嫌い 1.2% 嫌い 2.4% わからない 6.1%	好き嫌い	とても好き 22.8% まあまあ好き 55.8% どちらともいえない 16.0% あまり好きではない 5.5% きらい 0.8%
【市外在住】 好きだ 9.6% どちらかといえば好きだ 19.1% 好きでも嫌いでもない 50.0% どちらかといえば嫌い 5.3% 嫌い 3.2% わからない 11.7%		

また、定住意欲については、地方創生アンケートでは住みたいが43.5%となっており、高校生アンケートで市内在住の37.2%、市外在住が6.4%と比較して高い数字になっている。

高校生アンケート		地方創生：高校生世代アンケート
【市内在住】 住みたい 11.0% どちらかといえば住みたい 26.2% どちらかといえば住みたくない 19.5% 住みたくない 11.0% わからない 23.2%	定住意向	住みたい 17.3% どちらかといえば住みたい 26.2% 住むところどこにこだわりはない 38.6% どちらかといえば住みたくない 10.2% 住みたくない 8.7%
【市外在住】 住みたい 2.1% どちらかといえば住みたい 4.3% どちらかといえば住みたくない 19.1% 住みたくない 40.4% わからない 33.0%		

特に好き嫌いについては差異があり、市内在住に限定してみれば20%~30%程度違う。これは選択肢設計による影響かと考えられる。

また、市内在住、市外在住の地域差が明らかになったことは、好き嫌いについても2倍程度、定住意欲については6倍程度違いがあることである。市外在住の高校生将来的な定住意向は相対的に低く、あくまで通学地として認識している様子がうかがえる。

(3) 留意点

実施年やタイミングはもちろんであるが、設問や選択肢設計によって愛着・愛情の割合が変わってくる。経年比較ができなくなるので、地方自治体では、関連調査を「見える化」して調査項目の整理などの注意が必要である。

(4) 導出される仮説

満足・不満足要素、関心、上記の比較をまとめると、以下のような仮説が導出された。今後、データ分析と統計解析によって有意性を証明していくことが求められる。

仮説：島田市を好きな高校生は地域の親切・温かさに満足している

仮説：自分や家族の健康に関心がある高校生は島田市を好きになる傾向が強い

仮説：意識高い系は島田市を嫌う傾向がある

6. おわりに

(1) 地方創生のロジック

今後の地方創生において、島田市の高校生では好きの度合いが定住意欲に影響があることが明らかになった。さらに、好きの度合いについては、地域の親切さ・温かさへの満足度、自分や家族の健康への関心度が関係している可能性があることが分かった。

好きの度合いが高ければ定住意欲が高まる可能性があること、さらに、好きになってもらうにはある程度の条件があることがわかる。ゆえに、政策目的としては、好きになってもらうことが重要で、政策形成において、その点を意識し、十分検討したうえで、事業企画を進めていくことが望ましい。

その際、若者の好きという感情は比較的抽象的な話なので、注意してヒアリングをしたうえで企画することが望ましい。ただし、心理的要素は自然な感情であり、あからさまな態度を示すと逆効果になる可能性があること、さらに、個人の尊厳にもかかわる問題なので、注意が必要である。

(2) 地方創生における位置づけ

高校生の好きの度合いや愛情・愛着をあげる政策を地方創生の戦略「島田市まち・ひと・しごと創生総合戦略〜未来創造〜」から確認してみたい。高校生というキーワードが含んだ記述は「県外大学生等のU・Iターン就職や、高校生や県内大学生等の市内就職を促進し、学生等と市内企業のマッチングを促進する」

(p13)のみであった。具体的な働きかけはそこには

記載されていない。おそらく、故郷の郷土教育の推進、シティープロモーション・シビックプライド関係の事業など存在しているが、「愛情・愛着」に関連する事業として整理されていないことが推察される。

また、全国の各自治体にも言えることだが、様々なアンケートが活用されていない、実施して終わりになっている状況がみられる。今回のように、各設問間の分析を進めることが大切で、それが統計的に優位でなくても、何かしらの知見は出てくるし、職員の考察をより深めてくれる効果がある。

(3) 今後の方向性

好きという感情にしても感じ方であり、その客観性・科学性が認められないという問題がある。設問間のクロスなどを進めて、モデル作成と検証を進めていきたい。社会心理学などの知見も活用としていきたい。

さらに、島田市を中心にモデル化を進めることはもちろん、近隣各市、静岡県内各市を含めて調査を進めたい。そのほか、大学と連携し、大学 2～4 年生を対象としたアンケートで世代別や経年変化を見ていきたいと思っている。

最終的には一般化できる知見を見出し、全国的な調査を実施し、「研究論文」にまで発展させていきたい。

参考文献

- 1) 長谷起世子 (2013) : 地域への定住と愛着心からみるまちづくりに関する研究～A市C地区における住民の意識分析, 『社会福祉学部研究紀要』第 17 巻第 1 号, pp.51-53.
- 2) 鈴木春菜, 藤井聡 (2008) : 地域愛着が地域への協力的行動に及ぼす影響に関する研究, 『土木計画学研究論文集』,
- 3) 引地博之, 青木俊明 (2005) : 地域に対する愛着形成の心理過程の検討, 『景観・デザイン研究講演集』No.1, pp.232-235.
- 4) Putnam, Robert D. (2000): “Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community”, Simon & Schuster.
- 5) 株式会社NTTデータ経営研究所(2014), 『小規模市町村における移住・定住の要因と生活状況に関する調査』.
- 6) 浅香健太 (2016) : 都市の評価指標としての「地域愛着度」
- 7) 引地博之, 青木俊明 (2005) : 地域に対する愛着形成の心理過程の検討, 『景観・デザイン研究講演集』No.1, pp.3-16.

移住・定住促進に関連する先行調査のレビュー

Review of the previous surveys of promoting in-migration and resettlement.

秋山 和久
Kazuhisa AKIYAMA

株式会社タンシキ TANSHIKI.inc

Abstract 本稿は、移住・定住促進に関連する先行調査をレビューするものである。主に移住・定住の実態と意識の先行調査の結果を確認した。地方居住者の大半はUターン者であり、進学を機に流出し就職を機に戻ってくるケースが多い。「新規開拓」に相当するIターンは規模が小さく、プロモーション戦略のターゲットとして必ずしも適していないことが確認できた。先行調査のレビューを踏まえ、必要な戦略の基本的な方向性を検討し、Uターン促進を中心にした関係構築型（リレーションシップ・マーケティング）の考え方を採用する必要性を提案した。

キーワード シティプロモーション、戦略策定、マーケティング、移住定住促進、調査

1. はじめに

地方創生に絡み移住・定住促進のプロモーション戦略を策定し、プロモーション活動を積極化する自治体が増えている。戦略を策定する過程で、移住・定住に関する調査を行う自治体もあるが、一般論として移住や定住の意向を確認した先行調査も存在する。先行調査が一定程度まとまっていれば、自治体ごとに一般的な意向を把握する調査を実施する必要はなくなり、自治体固有の移住・定住理由を探索することに焦点をあてた調査設計が可能になるはずだ。固有の移住・定住の潜在的ニーズを探索できれば、策定する戦略の「質」や「確度」があがる。具体的なデータが得られるほど、プロモーション活動の企画や効果測定をしやすくなるため、結果的に行政コストの削減にも寄与できる。一般的な意向調査を行う必要がなくなるので、戦略策定業務の生産性向上にもつながる。

そこで本稿では、移住・定住促進のプロモーション戦略策定に関連する各種先行調査をレビューする。第2章では移住・定住の「実態」に関連した調査を確認し、第3章では移住・定住の「意識」に関する調査を見ていく。これらを踏まえて第4章では、移住・定住促進の戦略の基本的方向性を考察する。

2. 移住・定住の実態に関連する先行調査

(1) 地方居住者の属性

・「定住者」よりも「Uターン者」が多い

国土交通省（2015）では、地方居住者に対して、「地方定住者」（一度も居住地域から移り住んだことがない）「Uターン者」「I/Jターン者」「一時的居住者」（仕事の都合で一時的に移住している等）のどれかに該当するかを尋ねている。この結果は図表1のとおり。Uターン者が大半を占めており5割を超える。I/Jターンは15%弱に留まる。

選択肢	回答割合
地方定住者	23.4%
Uターン者	54.5%
I/Jターン者	14.3%
一時的居住者	7.8%

図表1 地方居住者の属性
※国土交通省（2015）から作成¹

属性別に年代の構成比を見たものが図表2である。地方定住者は20代、30代の割合が総じて高い。I/Jターン者は60代、70代の構成比が他よりも高い点が目立つ。Uターン者はI/Jターン者と比較すると20代、30代、50代が多い。学卒（就職）、結婚/転職、介護が理由で戻ってきていると推察できる。Uターン者は絶対数が多いため、仮に他の属性と数%の違いでも、人数比では大きな違いがある。

	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
地方定住者 n=310	15%	25%	14%	13%	23%	10%
Uターン者 n=723	5%	18%	17%	17%	36%	7%
I/Jターン者 n=190	3%	13%	19%	10%	38%	17%
一時的居住者 n=103	15%	24%	19%	17%	25%	0%

図表2 地方居住者の属性別にみた年代構成
※国土交通省（2016）から作成

¹ 国土交通省が2015年2月に、20歳以上の3,000人を対象にインターネット調査で実施したもの

・「Iターン者」の割合は地方では限られる

三菱総合研究所の生活者市場予測システム（2014）²でも、地方在住者のうち、他の都道府県からの移住者（Iターン者）は21.0%に留まっている。

・若者の地元志向は強まっている

国立社会保障・人口問題研究所の「第7回人口移動調査」³の結果を二次利用した労働政策研究・研修機構（2015）では、年代別に、進学地・初職地での移動を確認している。進学の際に移動があったか、就職の際に移動があったかを確認しているため、年代別データでも、ライフステージの変化による人口移動を排除し、人口移動の時代的変遷・傾向を確認できる。各年代で、定着し続けた人の割合（地元定着）、進学で流出したが就職時にUターンした人の割合（就職時Uターン）、進学時に流出しそのまま流出した人の割合（進学時流出）、進学時に流出しなかったが就職時に流出した人の割合（就職時流出）の4つに分けて、それぞれの規模を確認できる。

ここでは、地方出身者の大学・大学院卒に絞り、男女別のデータを図表3、図表4にまとめた。一般的な世間の論調・認識として「若者の流出」が問題視されることがあるが、実際は地元に着定する傾向が強まっていることが確認できる。

	地元 定着	就職時 Uターン	進学時 流出	就職時 流出
20代 n=94	33.0%	28.7%	30.9%	7.4%
30代 n=213	29.1%	23.9%	36.6%	10.3%
40代 n=231	26.4%	18.2%	42.9%	12.6%
50代 n=248	21.8%	20.6%	45.2%	12.5%
60代 n=150	24.0%	18.7%	47.3%	10.0%

図表3 地方出身者の年代別出身地・進学地・初職地
パターン（男性、大卒・大学院卒）
※労働政策研究・研修機構（2015）から作成

	地元 定着	就職時 Uターン	進学時 流出	就職時 流出
20代 n=93	36.6%	29.0%	29.0%	5.4%
30代 n=113	37.2%	17.7%	39.8%	5.3%
40代 n=78	39.7%	19.2%	38.5%	2.6%
50代 n=57	33.3%	29.8%	33.3%	3.5%
60代 n=28	25.0%	3.6%	64.3%	7.1%

図表4 地方出身者の年代別出身地・進学地・初職地
パターン（女性、大卒・大学院卒）
※労働政策研究・研修機構（2015）から作成

・現在の居住地に住む理由は「家」や「親」

国土交通省（2015）では、地方定住者やUターン者に現在の居住地に住んでいる理由を尋ねた結果もある。地方定住者、Uターン者ともに「実家・家業を継ぐた

め」が2割を超えてもっとも多い。Uターン者に関しては、「親と居住地が近くなって便利のため」が定住者よりも高い。

(2) 地元を離れた・戻ったきっかけ

労働政策研究・研修機構（2016）⁴は、地元を離れた人に対してそのきっかけを尋ねているほか、Uターン者、Iターン者に移住の理由を尋ねている。

地元を離れたきっかけについては「大学・大学院進学」が50.0%を占めており、就職（15.3%）、専門学校進学（9.6%）が続く。地元を離れた理由は、「地元には進学を希望する学校がなかった」（35.8%）、「親元を離れて暮らしたかった」（21.5%）、「地元から通える進学先が限られていた」（20.8%）が高い。

Uターン者が地元に戻ったきっかけは「就職」が30.4%、これに「仕事を辞めた」（19.0%）、「転職」（16.0%）が続いている。仕事にかかわる契機が大半を占めている。Uターンを選択をした理由は、「実家に戻ったため」が大半で57.9%。これに「勤務先の都合」（14.9%）、「実家の近くに住民のため」（13.3%）、「希望する仕事があったため」（10.1%）が1割以上で続いている。

Uターンのきっかけとして最も割合が高かった「就職」の理由は、図表5のとおり、Uターン就職をした者は、県外に就職した流出者と比較すると「実家から通えるため」「愛着のある地域で生活するため」「親の意見・希望があったため」が高い。

選択肢	Uターン 就職者 n=506	県外就 職者 n=600
実家から通えるため	43.9%	12.5%
希望する勤め先があったため	24.3%	26.3%
愛着のある地域で生活するため	21.7%	12.5%
親の意見・希望があったため	12.5%	4.2%
在学中の居住地を離れたくなかったため	7.9%	23.3%
仲の良い友人がいるため	7.5%	8.8%
地元には働く場所が乏しかったため	6.5%	16.3%
大都市で働きたかったから	6.1%	23.0%
地元には希望する仕事が無かったため	4.7%	10.8%
刺激のある地域で生活するため	3.0%	14.2%
休日に遊べる場所が近くにあるため	2.8%	7.5%
恋人と離れたくないため	2.0%	9.2%

図表5 就職先の地域を決めた理由

※労働政策研究・研修機構（2016）から作成

労働政策研究・研修機構（2016）は、就職活動の相談相手についても尋ねている（図表6）。出身県定住者とUターン者は親に相談する割合が高く、都心から

² 三菱総合研究所が毎年実施しており、20歳以上を対象に34,183人にインターネット調査で尋ねた結果

³ 国立社会保障・人口問題研究所が調査票を12,884世帯に配布し11,546世帯から回収

⁴ インターネット調査で就業者を対象に、出身県定住者、出身県Uターン者、出身県外居住者、地方移住者の4カテゴリで分析に必要なサンプルに達するまで回答者を集める方法で実施

地方に移住をした者（地方移住者）も、親に相談している。地方移住者については、就職活動時期は親と同居しているものと想定されるため、身近な親に相談をしているのだろう。

一方、出身県外居住者については、親に相談する割合が他と比較すると低く、「学校の友人・先輩等」「よく相談した人はいない」が他よりやや高い。

地方在住者の大半を占める U ターン者は就職をきっかけにして戻ることが多く、親や学校の先生が重要なコンタクトポイントになっていることが明白だ。

	出身県 定住者 n=1335	出身県 U ターン者 n=1417	出身県 外居住 者 n=1435	地方 移住者 n=723
親	40.8%	37.1%	25.8%	35.5%
学校の先生・ 職員・相談員	36.2%	29.4%	29.4%	27.1%
学校の友人・ 先輩等	20.4%	27.9%	30.7%	29.7%
兄弟姉妹	4.7%	4.4%	3.6%	2.2%
バイト先の上 司・先輩・友人	3.1%	4.1%	4.2%	3.6%
その他	0.6%	1.3%	1.4%	1.1%
よく相談した 人はいない	31.7%	31.8%	37.8%	33.3%

図表 6 就職活動の際に相談した人
※労働政策研究・研修機構（2016）から作成

(3) I ターンをした理由やきっかけ

労働政策研究・研修機構（2016）は、I ターン者に対して、I ターンのきっかけや理由を尋ねている。I ターンのきっかけでは、「自身の転勤等」（26.3%）、「転職」（17.2%）、「結婚」（16.6%）、「就職」（15.7%）が 1 割の水準を上回っている。I ターンの理由では、「勤務先の都合」が 41.5%で大半を占めており、「希望する仕事があったため」（13.6%）、「配偶者の実家の近くに住むため」（10.2%）が 1 割を上回る。一方で、「豊かな自然環境にひかれたため」（5.9%）「都会暮らしに疲れたため」（3.0%）など地方固有のあこがれだけで移住行動をする層は極めて少ないことが確認できる。「行政サービスが充実していたため」（0.3%）もごくわずかだ。行政サービスは移住を後押しする要因にはなる可能性があるが、移住の決定要因はほとんどが仕事に関係するもので、「新規開拓」としての移住は現実的でないことが推察できる。

厚生労働省（2015）⁵でも、都市部から地方に移住した人に対して、その理由を尋ねている。既述の結果と同じように、「希望する仕事があったため」が 22.6%でもっとも高く、「自分や配偶者の転勤など仕事の事情のため」（18.9%）、「結婚のため」（18.7%）が高い。「地方で、よりよい生活環境や自

然を求めたため」（10.2%）、「生活のペースを落とし、地方でよりゆったりとした人生を送りたかったため」（6.7%）、「地方でよりよい子育て環境を求めたため」（5.5%）、「都市部では希薄な地域のつながりや支え合いのある生活をしたかったため」（3.1%）は決して多くない。仕事や結婚を機にした移住が多く、子育てや地方固有の魅力はこの調査でも決定要因として多数を占めないことが確認できる。

(4) 転居・転職で利用したもの

労働政策研究・研修機構（2016）は、U ターンまたは移住した人に対して、転居や転職の際に頼ったり利用したりしたものを尋ねている。U ターン者・I ターン者ともにハローワークの相談窓口やインターネットサービスを利用したとする回答が多い。U ターン者でこれに続くのは「家族・親族からの情報や助言」（14.1%）で、I ターン者でもこれは民間の就職・転職支援サイトに次いで多い。I ターン者は、「友人・知人からの情報や助言」も 11.1%で、「家族・親族からの情報や助言」と同じ割合だ（図表 7）。

	出身県 U ターン者 n=1467	地方 移住者 n=909
ハローワークの相談窓口	20.7%	13.0%
ハローワークのインターネットサービス（求人情報）	18.5%	12.8%
家族・親族からの情報や助言	14.1%	11.1%
民間の就職・転職支援サイト	13.2%	12.2%
求人雑誌・転職雑誌	11.2%	9.5%
友人・知人からの情報や助言	8.9%	11.1%
自治体のホームページ（移住定住サイト等含む）	5.0%	5.7%
出身校や先生等からの情報や助言	2.7%	4.3%
U・I ターン支援セミナー、相談会等	2.0%	1.3%
移住情報が掲載された雑誌	2.0%	2.8%
U・I ターン就職希望者の登録制度	1.9%	1.0%
自治体の相談窓口	1.3%	1.2%
その他	0.7%	1.5%
利用したものは特になし	44.0%	50.6%

図表 7 転居や転職の際に利用・頼ったもの
※労働政策研究・研修機構（2016）から作成

また、同調査では就職先の紹介経路についても尋ねており、ここでは定住者や U ターン者は「ハローワークの紹介」「求人広告・雑誌などを見て直接応募」のほか、「家族・親族の紹介」「友人・知人の紹介」が高い。

NTT データ経営研究所（2014）⁶は、人口 4 万人以下の市町村居住者の UI ターン者を対象に、同じように移住のきっかけを尋ねているが、「希望する仕事の

⁵ インターネット調査により、調査会社に登録するモニター 3,000 人を対象に実施。居住地・年齢・性別でサンプルを割り付けている。

⁶ 4 万人以下の市または町村に住む 20 代から 50 代の男女（調査会社のモニター）に、インターネット調査で実施。回答数は 1,050 人。

募集があったから」(20.5%)に次ぐのは「地域(自治体・住人・家族等)からの勧誘」(18.2%)だ。

(5) 移住をしない理由

厚生労働省(2015)は、地方移住を考えていない人に対して、移住しない理由を複数回答で尋ねている。この結果は「すでに持ち家がある」(57.5%)、「今済んでいる地域が住み慣れている」(46.4%)が他よりも顕著に高い。

なお、労働政策研究・研修機構(2016)によると、移住は30歳までを目安として行われ、それ以降はほとんど発生していない。移住は就職や転勤・転職など仕事にかかるきっかけが多い実態がここまでに確認できている。かつ、家を持ったり、街に住み慣れたりすると移住行動をとらないことも明確になったので、一定の年齢を過ぎると、移住に対する意識も薄まってくると考えられる。こうした意識は第3章で確認する。

(6) 第2章のまとめ

以上、第2章では、移住・定住の「実態」に関する先行調査をレビューした。

地方居住者の大半は「Uターン者」であり、いわば新規開拓と言えるIターン者の占める割合は少ないことが確認できた。流出は進学をきっかけにしたものがほとんどで、Uターンは就職時に発生している。就職時には、ハローワークを筆頭に親や知人の「推奨」が影響していることが明確になった。

Iターンに関しては、仕事をきっかけにした移住が多く、「地方へのあこがれ」だけで移住行動をとった実態はほとんど見られない。移住のきっかけに関しては、Uターンと同様にIターンも、知人の推奨が一定の割合を占めていた。

つまり、縁もゆかりもない地域に移住することはきわめて稀な現象と考えられる。逆に言うと、縁もゆかりもない層は、プロモーション戦略の設計上、ターゲットとするにはあまりにも「回収率」が悪く、行政リソースの投入にはふさわしくない。

移住・定住促進の戦略を策定する際に実施される調査は、「意識」だけを測定するものがあるが、意識を持っていたとしても行動するとは限らない。もちろん意識を把握することは検討段階で欠かせないため、本稿でも第3章でこの先行調査を確認していくが、戦略設計上は、まずは「実態」を把握することが不可欠である。Uターン者はなぜUターンしたのか、J・Iターン者はなぜ自分たちの街を選んだのか、具体的にどのような選択行動を取り、誰からどんな推奨を受けたのか、まずは移住に係る「行動」に焦点をあてた実態を把握したうえで、決め手となった意志決定要因の意識の部分を確認することが、戦略設計の質・生産性を上げることになるだろう。

3. 移住・定住の意識に関連する先行調査

(1) 地方への移住意向

内閣府(2014)⁷は、地方への移住以降の有無を4段階評価で尋ねている。この結果は、図表8・図表9にまとめているが、移住意向を具体的に持っている「思う」は全体で21.3%と2割程度にとどまっている。年代別にみると、20代が移住したいと「思う」の回答割合が最も高い。「思わない」という明確な層は、年代が上がるほどに増えていくことが確認できる。

選択肢	回答割合
思う	21.3%
どちらかと言えば思う	18.4%
わからない	0.8%
どちらかと言えば思わない	33.3%
思わない	26.2%

図表8 移住したいと思うかを尋ねた結果
※内閣府(2014)から作成

	思う	どちらか と言えば 思う	わ か ら な い	どちら かと言 えば思 わない	思わ ない
20代 n=44	34.1%	18.2%	2.3%	34.1%	11.4%
30代 n=59	23.7%	33.9%	1.7%	27.1%	13.6%
40代 n=86	27.9%	23.3%	0.0%	33.7%	15.1%
50代 n=80	17.5%	20.0%	0.0%	41.3%	21.3%
60代 n=90	16.7%	8.9%	0.0%	38.9%	35.6%
70代以上 n=119	16.8%	13.4%	1.7%	26.1%	42.0%

図表9 移住意向の年代別クロス
※内閣府(2014)から作成

内閣官房(2014)⁸は、東京在住者に限定して、地方への移住意向を尋ねている。この調査では、具体的な時期を想定して回答を求めているため、移住に対する意識がどの程度「本気」なのか分かりやすい。

この結果では、「今後1年以内に移住する予定・検討したいと思っている」は2.7%に留まる。これを「10年をめぐり」に広げたとしても、1割程度に留まっている。これを図表10に示しているが、図表8と並べて確認すると、図表8の内閣府調査の「(移住したい)思う+どちらかといえば思う」と、図表10の「具体的な時期は決まっていないが検討したいと思っている」までの割合がおおよそ同じ程度と視認できるだろう。つまり、移住に対する意識はかなりの「強弱」があり、この意識の強弱をとらえたうえで戦略設計をする必要がある。第2章でみた実態でも、ここで参照した意識の側面でも、純然たる新規開拓でターゲットになり得る層は極めて少ない。

⁷ 全国20歳以上の日本国籍を有する者3,000人を対象に調査員による個別面接聴取法で実施され、1,826人から回答を得た調査

⁸ 東京都在住の18歳から69歳までの男女1,200人を対象に実施した調査

選択肢	回答割合
今後1年以内に移住する予定・検討したいと思っている	2.7%
今後5年以内に移住する予定・検討したいと思っている	5.8%
今後10年以内に移住する予定・検討したいと思っている	3.5%
具体的な時期は決まっていないが、検討したいと思っている	28.8%
検討したいと思わない	59.3%

図表 10 移住意向を時期を含めて尋ねた結果
※内閣官房（2014）から作成

インテージリサーチ（2014）⁹は全国1万人あまりに移住意向を尋ねているが、ここでも移住を具体的にイメージしているのは2割程度にとどまる。

選択肢	割合
Uターン	5.5%
Jターン	4.3%
Iターン	2.4%
2地域居住	1.5%
地方から都会・都市へ	5.1%
その他	1.1%
移住を検討しているが、具体的には決めていない・分からない	16.1%
移住を検討したいとは思わない	64.0%

図表 11 移住意向を形式を含めて尋ねた結果
※インテージリサーチ（2014）から作成

・移住したい理由

内閣官房（2014）は、東京在住者で地方への移住意向を持っている人に対して、その理由を尋ねている。図表12は年代別にみた結果である。移住行動は30歳までを目安として行われている実態があるため、参照すべきは10・20代である。10・20代の結果をみると、男女ともに「出身地だから」がもっとも高く、「家族・知人など親しい人がいるから」が次いでいる。第2章で、推奨行動がU・Iターン問わず移住のきっかけとなっていたり、若年層の地元志向が強まっている実態が確認できたが、意識の側面でも地縁は誘因材料として機能し得ることが確認できる。

年齢層	男性	女性
10・20代	①出身地だから（42.9%） ②家族・知人など親しい人がいるから（26.8%） ③スローライフを実現したいから（26.8%）	①出身地だから（53.6%） ②家族・知人など親しい人がいるから（41.1%）
30代	①スローライフを実現したいから（47.9%） ②出身地だから（35.4%）	①出身地だから（51.1%） ②家族・知人など親しい人がいるから（36.2%）
40代	①スローライフを実現したいから（40.4%） ②出身地だから（34.4%）	①食べのめや水、空気もいいから（40.9%） ②気候が暮らしやすいから（34.1%）
50代	①スローライフを実現したいから（39.3%） ②出身地だから（34.4%）	①出身地だから（46.3%） ②家族・知人など親しい人がいるから（46.3%）
60代	①食べ物や水、空気もいいから（52.3%） ②スローライフを実現したいから（45.5%）	①スローライフを実現したいから（38.2%） ②食べ物や水、空気もいいから（35.3%）

図表 12 東京在住者が地方に移住したい理由
※内閣官房（2014）から作成

(2)Uターン意向に影響するもの

ここからは、何がUターン意向に影響するのかを確認していきたい。

労働政策研究・研修機構（2016）は、地元への愛着と、Uターン意向をクロス集計している。地元に対する強い愛着がある層は、Uターン意向が顕著に高く37.1%に達している。図表13のとおり、他の層とは圧倒的に異なる。愛着を持っているほど「戻りたくない」の割合が少なくなる傾向もはっきりと確認できる。（図表13）

	戻りたい	やや戻りたい	あまり戻りたくない	戻りたくない
強い愛着あり n=652	37.1%	39.6%	16.7%	6.6%
少し愛着あり n=823	4.9%	39.9%	41.3%	14.0%
あまり愛着なし n=330	2.7%	8.5%	47.0%	41.8%
全く愛着なし n=222	1.4%	3.2%	13.1%	82.4%

図表 13 出身地に対する愛着度合いとUターン意向をクロス集計した結果
※労働政策研究・研修機構（2016）から作成

高校までの地元企業認知とUターン意向をクロス集計した結果も興味深い。「よく知っていた」とする層は「戻りたい」が他よりも顕著に高い。とくに、高校までに地元企業をまったく知らなかったとしている層は「戻りたくない」が43.6%と、他の層よりも顕著に高い点も注目したい。（図表14）

⁹ 全国の18歳から69歳までの男女10,974人に対して、都道府県、性別、年代6区分を平成22年の国勢調査の構成にあわせて配信した結果

	戻り たい	やや 戻り たい	あまり 戻りた くない	戻りた くない
よく知って いた n=155	27.7%	36.1%	20.0%	16.1%
少し知って いた n=595	16.0%	36.3%	32.8%	15.0%
あまり知ら なかった n=809	12.4%	31.3%	36.5%	19.9%
全く知らな かった n=468	12.0%	20.5%	23.9%	43.6%

図表 14 高校までの地元企業認知とUターン意向をクロス集計した結果
※労働政策研究・研修機構（2016）から作成

高校までの地元企業の認知経路については、「学校の行事（企業見学等）」が高い。Uターン者は、定住者と比較して「家族・親族からの情報」や「働いている人の話を個人的に聞く機会」などが高い結果が出ている。（図表 15）

	出身県 定住者 n=860	出身県 Uターン者 n=831
学校の行事	38.7%	38.1%
家族・親族からの情報	30.8%	36.8%
あなた自身の情報収集	24.8%	27.4%
職業体験	24.7%	21.5%
友人・知人からの情報	17.3%	19.4%
働いている人の話を個人的に 聞く機会	11.2%	18.3%
マスメディア（新聞・TV等）	17.2%	16.8%
自治体が発行する広報誌	12.6%	10.8%
地域で行われたイベント（展 示会等）	5.9%	8.4%
その他	1.4%	1.0%

図表 15 高校までの地元企業の認知経路
※労働政策研究・研修機構（2016）から作成

(3) 子どもがいる場合の移住意向

NTT データ経営研究所（2016）¹⁰は、都市地域（政令指定都市や中核市、東京都全域、埼玉県南部、千葉県葛飾地区など）の子育て世帯（6歳以下の子どもがいる人）を対象にした調査で、移住の意向と時期を尋ねている。移住意向が具体的な層は決して多くない。時期も就学前がひとつのめどになっている。「いつか分からないが、移住・転職したい・検討したい」が17.2%あるが、あいまいだ（図表 16）。戦略上のターゲットとするにはあまり適さない。

また、同調査では、地方に移住した場合と現在の環境とに分けて出産意向を尋ねている。地方に移住した場合の「子どもを増やすことは望んでいない」の割合は、現在の環境と比較すると大幅に少なくなる。地方移住に伴って出産を増やしたいという意識を誘因しやすくなる可能性が考えられる（図表 17）。

選択肢	割合
子どもが幼稚園・保育園に入園する前に 移住・転職したい・検討したい	5.8%
子どもが小学校入学前に移住・転職した い・検討したい	8.9%
子どもが中学校入学前に移住・転職した い・検討したい	2.9%
子どもが高校入学前に移住・転職した い・検討したい	1.0%
子育てが終わったら移住・転職したい・ 検討したい	5.4%
いつか分からないが、移住・転職した い・検討したい	17.2%
地方への移住・転職を検討したいと思わ ない	58.8%

n=1023

図表 16 都市地域の子育て世帯の移住意向
※NTT データ経営研究所（2016）から作成

	現在の 環境	地方に 移住し た場合
もう1人子どもが欲しい	39.9%	41.3%
もう2人子どもが欲しい	5.2%	9.5%
もう3人以上子どもが欲しい	0.2%	2.4%
分からない	10.7%	15.2%
子どもを増やすことを望んで いない	43.9%	31.6%

図表 17 出産意向
※NTT データ経営研究所（2016）から作成

(4) 第3章のまとめ

以上、第3章では、主に移住・定住に関連する「意識」を尋ねた先行調査をレビューした。

第2章の「実態」を裏付けるデータが多く得られ、とくに移住意向を持つ層の規模は必ずしも小さくなく、移住意向を持っていたとしてもムラが大きい。また、U・Jターンなど地元に戻る選択肢が中心で、Iターンを望む層は極めて少ないことも確認できた。

第2章でみたように、地方在住者の大半はUターン者だった。このため第3章では、Uターン意向に影響を与えるものが何かを確認したところ、地元への強い愛着や、高校までの地元企業認知が影響を与えていることが考えられるデータを提示した。高校までの地元企業の認知経路に関しては、Uターン者は家族・親族から情報を得たとする割合が、定住者よりも多かった。第2章で、親族の「推奨」が移住に影響を与えている実態を確認したが、流出前の段階から親族が重要なコンタクトポイントになることが分かった。

¹⁰ 首都圏及び全国の政令指定都市に居住し0歳から6歳未満の子どもを持つ男女1,023人を対象に、インターネット調査で実施したもの

また、移住意向は年代が上がるほど低下していく傾向が確認できたが、子育て世帯に絞って移住意向を確認すると、子どもの小学校入学後に移住したいと考えている層は決して多くないことが分かった。地方移住に伴って出産意向が強まる傾向も見られた。

4. 先行調査のレビューを踏まえた考察

ここまで、移住・定住の実態と意識を確認してきたが、移住・定住に関連する施策やターゲットとすべき層は必然的に絞られてくる。

地方居住者の大半は U ターン者であり、U ターン者の大半は新卒就職時期に発生する。U ターン意向は、地元への愛着と高校までの地元企業認知に大きく左右される。親族の「推奨」が有効に機能していた。

いわゆる新規開拓に相当する I ターンも、転勤など仕事きっかけとなっていることが多く、友人・知人の推奨も影響があった。縁もゆかりもない地域に地方へのあこがれだけで移住をする層は極めて少ない。つまり、UII ターンはいずれも親や知人などの推奨・口コミがベースとなっていて、移住に直結させるような「新規開拓型のマーケティング・コミュニケーション」は適さないことが明白だ。

第 2 章、第 3 章ならびにここまでの考察を踏まえて、主なターゲットを整理すると以下となる。

【基本的なターゲット】

- ・高校生以下の域内居住者とその親・学校
- ・他県在住の域内出身者（大学生）とその親
- ・他県在住の域内出身者（未婚者）の第二新卒とその親
- ・他県在住の既婚者で、本人または配偶者が域内出身者で 30 歳以下、持ち家がなくて子どもがいないか、子どもがいても就学前
- ・域内出身者に該当しない場合は、観光等で訪問実績があるか、友人・知人が域内出身など縁がある

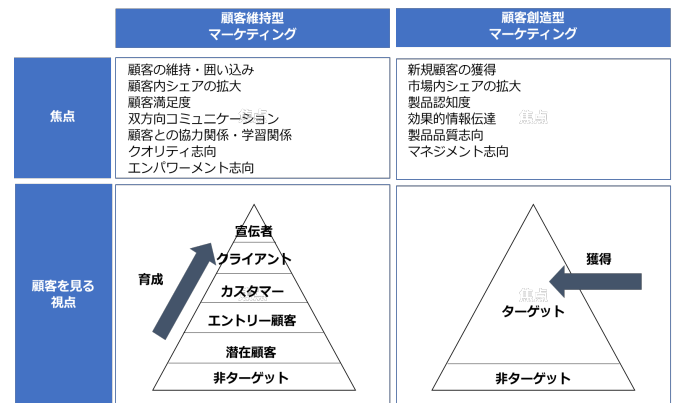
地方創生予算の投入を受けて、移住促進を目的にした対外的なコミュニケーション活動を強化する自治体は多い。昨今では認知度向上だけを目的に奇をてらったウェブ動画やキャンペーン展開も見られる。こうした活動の成果が移住につながったのか確認する必要があるが、先行調査に基づくのであれば、必ずしも有効に機能するとは考えられない。そもそも、移住地を決める際には「地元」が選択肢の大半を占めている。移住の実態や意向を踏まえると、移住というニーズもウォンツも規模が小さい。小さな市場でシェアを奪い合う認知向上を目指した資源投入をしても、新規ターゲットには響きにくい。他県に住む域内出身者が、こうした認知向上施策に触れて「地元に戻りたい」という意識が強くなる働きをするのであればよいが、新規ターゲットに対するプロモーションは成立しづらい。

移住というカテゴリーの認知・ニーズ・ウォンツの向上は不可欠だが、自治体単位でカテゴリー訴求をするのは要領が悪い。自治体単位で資源投入すべきは U ターンの促進であり、地元への愛着を高めて、親を中心にした域内居住者の推奨行動を増やす取り組みだ。地域住民の愛着心の向上、推奨行動の増加が U ターン

の促進につながり、近隣地域からの J ターンにもつながる。こうした取り組みは、魅力ある街づくりや魅力に気が付く街づくりにつながるものだ。魅力を実感できる街ならば自然と来訪者は増える。結果的に、来訪経験をベースにして I ターン意向を持つ人が増える。こうしたロジックも踏まえて移住・定住を目的にした予算で実施すべきものはなにか、問い直していくべきだろう。

このように検討を進めると、移住・定住促進は、ターゲットをマスものとして捉えて短期的発想で獲得を目指す新規開拓型のマーケティング・コミュニケーションではなく、見込み顧客を維持・育成して確実に推奨者まで引き上げていくリレーションシップ・マーケティング（関係構築型マーケティング）の考え方に基づくコミュニケーション活動が有効と考えられる。

グロービス（1997）は、顧客維持型マーケティング（関係構築型）と、顧客創造型マーケティング（新規開拓型）を図表 18 のように整理している。新規開拓型ではターゲットを均質・マスにとらえて、一部を獲得し続けようとするが、関係構築型はターゲットを個別的にとらえて育成をしていくものだ。100 万人に 1 回買ってもらおうとする考え方が新規開拓型のアプローチ、1 万人に 100 回買ってもらおうとする考え方が関係構築型のアプローチと例えることができる。



図表 18 2つのマーケティングアプローチの違い
※グロービス（1997）

移住促進、とくに都市部に対するプロモーションでは、一見すると新規開拓型が必要と考えてしまいがちだ。ところが、U ターン者が多い実態や、何らかのゆかりがないと I ターンもしない、そもそも I ターンを具体的に考えている人数規模はかなり少ないという現実がある。基本ターゲットは既述のとおり、ほとんどが域内出身者やそれに近い人となる。マスに訴求をして移住という消費行動が起きる性質のものではない。そこにコストを投資していくのはムダであり、民間企業ではこのような投資は認められない。マスでの市場内シェアを奪い合うものではなく、ターゲットの「顧客内シェア」を拡大していくものがふさわしい。

地元に対する愛着や推奨が有効に機能することが確認できているため、推奨行動を増やす設計が必要になる。ここでは、ダンカン・モリアルティ（1999）のブランドと顧客との関係の発展段階を整理したモデルが

参考になるだろう。このモデルは、第1段階を「認知」、第2段階を「アイデンティティ」、第3段階を「関係」、第4段階を「コミュニティ」、第5段階を「推奨」としている。移住・定住促進のプロモーションやコミュニケーション活動の戦略では、リレーションシップ・マーケティングの考え方を基に、ダンカン・モリアルティのモデルなどを活用しながら、コミュニケーション活動を設計することが必要ではないか。

5. おわりに

本稿では、地方創生に絡み移住・定住促進のプロモーション戦略を策定し、プロモーション活動を積極化する自治体が増えているなかで、一般論として移住や定住の実態や意識を確認した民間研究機関等の選考調査をレビューした。この結果、移住ではUターンが大半を占めている現実があり、地元への愛着や、地元企業認知の影響が大きく、コンタクトポイントとしてハローワーク等は当然だが、親や知人の「推奨」がこれに次ぐ影響を持っていることが確認できた。Iターンは実態としても意識の面でもかなり限られた層で、プロモーション戦略のターゲットとしては成立しにくい状態にあると考えられた。

これらのレビューを踏まえて、移住・定住促進のプロモーション関連の戦略を考察し、地域に縁もゆかりもなかった層を移住のターゲットとすることは極めて非効率であり、Uターンの促進に比重を置き、関係構築型（リレーションシップ・マーケティング）のコミュニケーション戦略・活動の設計が必要だと提示した。推奨行動を増やすためには、ダンカン・モリアルティのブランド・リレーションシップの発展段階モデルを活用した活動の設計が有効ではないかと提唱した。

本稿により、移住・定住促進の戦略策定に関連する先行調査は一定程度まとめることができた。一般論としてのデータを基に、自治体単位ではより具体的に、自治体固有の移住・定住理由を探索することに焦点をあてた調査設計が可能になるはずだ。具体的にどのような推奨行為が行われ、何が決定要因となったのか、地元への愛着とは具体的にどのような愛着心なのか、より固有の部分を深く掘り下げて把握していくことに集中できるはずだ。戦略策定業務の生産性向上に一定程度寄与する成果がまとまったと考えられる。

今後は、各自治体での調査データをより詳しく参照し、固有のデータを把握する工夫や調査設計のあり様を分析しながら、固有のデータを掘り下げる方法の基本的フレームワークが成立し得るのかを明らかにしていきたい。それができれば、戦略策定業務のさらなる生産性向上に寄与できることとなる。

参考文献

- 1) 国土交通省（2015）：国民意識調査、『国土交通白書2015』，国土交通省
- 2) 国土交通省（2016）：国民意識調査、『住み続けられる国土の地域構造のあり方』（国土審議会計画推進部会第1回住み続けられる国土専門委員会 資料7），国土交通省
- 3) 三菱総合研究所（2014）：生活者市場予測システム、『国土交通白書2015』，国土交通省

- 4) 労働政策研究・研修機構（2015）：労働政策研究・研修機構、『若者の地域移動—長期的動向とマッチングの変化』，労働政策研究・研修機構
- 5) 労働政策研究・研修機構（2016）：労働政策研究・研修機構、『若年期の地域移動に関する調査結果』，労働政策研究・研修機構
- 6) 厚生労働省（2015）：厚生労働省、『人口減少社会に関する意識調査』，厚生労働省
- 7) NTT データ経営研究所（2014）：NTT データ経営研究所、『小規模市町村における移住・定住の要因と生活状況に関する調査』，NTT データ経営研究所
- 8) 内閣府（2014）：内閣府、『人口、経済、社会等に関する世論調査』，内閣府
- 9) 内閣官房（2014）：内閣官房、『東京在住者の今後の移住に関する意向調査』，内閣官房
- 10) インテージリサーチ（2014）：インテージリサーチ、『全国1万人の移住意向調査』，インテージリサーチ
- 11) NTT データ経営研究所（2016）：NTT データ経営研究所、『都市地域に暮らす子育て家族の生活環境・移住意向調査』，NTT データ経営研究所
- 12) グロービス（1997）：グロービス、『MBA マーケティング』，グロービス
- 13) Duncan Tom and Sandra Moriarty(1997), Driving Brand Value, The McGraw-Hill Companies, Inc（有賀勝 訳『ブランド価値を高める統合型マーケティング戦略』ダイヤモンド社, 1999年）

第3回事例交流・研究発表大会
基調講演

テクノロジー活用によるコミュニケーションの理想像を考える

野崎 哲平
(公共コミュニケーション学会理事・IT企業勤務)

日 時 : 2017年2月5日 (日)

会 場 : 日比谷図書文化館

テクノロジーの進化がコミュニケーションに変化をもたらす。ここ10年を切り取っても日常のコミュニケーションは様変わりしている。現在では組織の広報・広告活動においてSNSや動画共有サービスを取り入れることも珍しくなくなっている。では今後、どのようなテクノロジーがどのようなコミュニケーションを可能にするのか。

当講演では、今あらためて注目を浴びるAIやロボットを取り上げ、そう遠くはない未来のコミュニケーションについて会場の皆様と一緒に考えてみた。



はじめに講師（野崎）からAIやロボットについて簡単な紹介があった後、会場の皆様と3つの問いについて意見交換を行った。

Q1. 人工知能といえは？

Q2. 「コミュニケーションロボット」をどう活用しますか？

Q3. いまアツい「画像認識」をどう活用しますか？

なお、進行にあたってはリアルタイムアンケート機能搭載「UMU」を利用し、会場の意見を可視化した。以下はそのときの意見を取り纏めたものである。



Q1. 人工知能といえば？

n = 40

いいね！の多い順

1. ペッパー
2. 人間がプログラミングを細かくしていくのではなく、コンピュータが自らルールなどを解析し、それに基づいた結果を出してくれるもの
3. Siri
4. 自動運転技術
5. コンピューターがたくさんのデータから行動パターンを導きだし、にんげんのような動きをすること
6. 将棋や囲碁、自動運転
7. 自動運転
8. ペッパー
9. Siri
10. Siri
11. Siri とカーナビ
12. 仮装人格 もしくは 業務等を支援するエージェントサービス
13. 将棋、囲碁
14. ペッパーくんラインのりんなんとかちゃん
15. ディープラーニング
16. ペッパーくん
17. ペッパー
18. ロボット
19. ワトソン
20. 将棋
21. 検索サイトで表示される予測予測変換なども
22. 法制度、社会規範、市場とともに、世の中を変える要素（普通のこと）。
23. 会話
24. Siri
25. これからの ICT に無くてはならないもの
26. 囲碁、将棋
27. ドラクエ
28. 顔認証
29. シリ
30. Siri
31. Siri
32. 旅行プラン作成
33. ペッパーくん
34. 人型ロボット
35. ペッパー
36. Siri
37. ネコの写真をネコと認識する
38. 超高度支援ツール
39. ターミネーター
40. ペッパーくん
41. ペッパーくん
42. 便利
43. Pepper
44. ビッグデータ
45. 情報搾取
46. 炊飯器
47. Siri

Q2. 「コミュニケーションロボット」をどう活用しますか？

n = 40

いいね！の多い順

1. 外国人との会話（翻訳）
2. 一人暮らしの高齢者の方とコミュニケーションをとるためのツール
3. 一人暮らし子供の相手など
4. 老人ホームや限界集落でのコミュニケーターとして
5. 一人暮らしの高齢者のハナシアイテや見守り
6. クレーム対応で、上手にお詫びしてくれる
7. ペイマックスみたいに一緒に生活する
8. お客様相談や苦情受付
9. 人と話をさせる事でその内容をビックデータとして収集していく、アンケート端末のようなものとして活用する。
10. 介護現場での話し相手や公共施設での案内等に活用されます。
11. 何かの商品のヘルプデスクで活用しユーザーを案内します。
12. 日常生活と各種サービスとの汎用インターフェイスとして
13. 説明会などの時に登場させる。老人介護施設での利用
14. 相談者へ適切な関係機関を紹介
15. 外に出歩くことができない人達の会話の為。緊急時の交通整理の手伝い。危険な場所の立ち入り禁止の設置の為。
16. VR ゲームで対戦相手を擬人化します。
17. 話し相手
18. 犬のコミュニケーションロボットがいたら、自宅で一匹飼っている犬の遊び相手になって貰いたい。仕事で不在の日中
19. 単身のお年寄り世帯の見守りや老人福祉施設でのリハビリやコミュニケーションツールとして
20. 話し合い手にする
21. おひとひさまに相手として。スマホに入れて常に会話。犬ロボの設えで一人暮らしの生き甲斐に。車の中ではアトム型ロボで。
22. 独り身のお年寄りの話し相手子供の遊び相手
23. 視覚・聴覚などの障害者との意思疎通
24. コールセンターにつかえる、
25. 老人の見守り
26. コーチング
27. 話し相手
28. 恋愛
29. 簡易カウンセリング店舗でのサービス受付セキュリティ認証
30. 体調管理もしてくれる介護ロボット
31. なぐさめてもらう
32. いまは不要
33. 介護
34. 掃除
35. 映画「アンドリュー」や「A.I.」の様に家族として、家族の相談役やサポート役として迎える
36. 宣伝するめに、客引きとして利用する危険、注意を喚起する（段差などを伝える）
37. 歯医者や病院の待ち時間の際、子供が会話するツールとして
38. 受付にいるのはよく見ます。でも精度がねー
39. 大小とか軽重を定量的に置き換えてコミュニケーション精度を上げられないか？沢山食べた、大雪、痛くて大変、とか
40. ホテルの従業員が受付から案内など全てロボットでやっているところがあるのですが、それをみてないな思いました
41. 医者の支援初期問診
42. 孤独死の防止
43. 福祉用に
44. コミュニケーションだけでは物足りない。連絡機能がまず必要
45. 組織の部署間のコーディネーター役
46. 農業代替ロボ

Q3. いまアツい「画像認識」をどう活用しますか？

n = 37

いいね！の多い順

1. 犯罪捜査と犯罪予知
2. 防犯
3. 地域資源の発見
4. 防犯
5. コーチングに利用し、その様子を観察しながら、人材育成に役立てる。
6. 相手の気持ちなどを読み取り、適切な対応をす？
7. 学内のセキュリティの向上
8. 家の鍵の代わり
9. 危険物探知
10. 防犯
11. 例えば、独居老人の体調の変化をかかりつけ医に知らせる、子供が家に1人の時に変調などが分かる etc
12. 恋人へのプロポーズのタイミング
13. 顔認識はプライバシーの侵害になりそうで怖い。
14. 検挙
15. ハイブランドショップや高級百貨店での重要顧客の来店把握（と接客準備）
16. 人間が行なっている目視点検などのスピードアップ、精度の向上
17. PR として活用する。
18. カジノのディーラー
19. 体調の確認
20. 防犯
21. 家の前の防犯(特定の人物が複数回訪れているようなことを判別する)学校敷地内の防犯歩行者や自転車などを識別して、効率のよい信号機の青色時間を設定する(渋滞緩和)
22. 表情を読み取り、会話の幅を広げる。
23. 授業での理解できていない人探し
24. 真贋鑑定心理カウンセラー防犯
25. 帰宅した時に労ってくれる
26. 店内お客さんやスタッフの表情から盛り上がり度を検知し、評価指標に
27. 自分の状況の客観視、治安維持、各種サービスへの感情反映等々
28. フォルダ内の画像を整理する監視カメラ等で人の顔を識別する
29. 笑顔しか撮れないカメラがあると世の中幸せになりそう。
30. 食べログのようなサイトでの、レビューの方法として
31. その時のメンタルに合わせた話をする自殺予防も
32. 古代文字など死滅した文字の解説
33. うそ発見器として活用
34. ペットの見守り
35. 犯罪者逮捕
36. 鳥獣被害
37. 農業に使います。各種作業の最適化と農家の暗黙知との融合。
38. ADHDなどで相手の表情を読み取ることが苦手な人のサポート
39. ペットの表情から散歩に行きたいかとかを判定する。
40. アンケート調査
41. クレーム対応のとき、最初からヤバそうな人は、ベテランが対応する
42. サービスの満足度を見極める接客研修健康管理
43. 金庫とか重要なもののロックに使う
44. ペットの気持ち
45. 古文書の解説

以上のとおり、1時間という短い間ではあったが、会場からは公共サービスに関わることからプライベートなことまで様々な意見が生まれた。

最後は、講師（野崎）のメッセージで締め括られた。

（当学会の Facebook ページから転載）

学会理事の野崎氏の講演。

今熱いテクノロジー。AIと画像認識。目的のためにテクノロジーを開発するというより、こうしたテクノロジーが先に存在する時代になってきた。数理と現場を知ることによって、「先にある」テクノロジーを活かしていきたい。

こんな時代だからこそ「より大きな夢」を持ちたい。世界中で仕事をし、飲み歩くために「テクノロジー」が使える。言葉や慣習の違いの壁をAIなどの「テクノロジー」がコミュニケーションの質を変え夢を現実にする。



講師プロフィール

野崎 哲平

非営利組織の広報・コミュニケーション活動に携わった後、ベンチャー界に身を投じ、現在はIT企業にて新規事業を担当。日本広報学会会員、公共コミュニケーション学会理事。

Special Thanks:

松田 しゅう平

株式会社IPイノベーションズが展開するグローバルラーニングプラットフォーム「UMU（ユーム）」のプロモーションディレクター。

公共コミュニケーション学会 会員現況調査結果

公共コミュニケーション学会は、「規約に賛同、遵守すること」「理事の紹介があること、または、入会希望理由として本学会の具体的活動内容が記載できること」を条件に、随時入会申請を受け付けています。入会申請があった場合は、原則として毎月開催されている理事会にて申請内容を確認し、承認・非承認の議決を行っています。（申請は当学会ホームページから）

年に一度を目安に、会員資格の継続意向を確認しており、2016 年度は意向確認とあわせて、会員の所属や研究実績についても確認しました。

この結果を、会員現況調査として報告いたします。

「会員現況調査」概要

●実施期間

調査を実施した期間は以下のとおりです。

なお、第1期・第2期と分けているのは、第1期終了時に、登録されている会員数に比べて回答数が極度に少なかったため、理事会において再度、未回答者に同じ内容で意向確認をすることとし、第2期の回収期間を設けました。

第1期 2016 年 11 月 26 日～2016 年 12 月 31 日

第2期 2017 年 2 月 5 日～2017 年 3 月 1 日

●回答数

調査は会員（2016 年 11 月 26 日時点で 232 名）に対して実施されました。回答数は以下のとおりです。

174 件（内訳：継続希望 170 件、退会希望：4 件）

●方法

調査は、インターネット上に作成したアンケートフォームで回答を受け付ける方式で実施しました。

アンケートフォームの告知は、会員に対して個別にメールでアンケートフォームの URL を送るほか、当学会の facebook にアンケートフォームの URL をリンク掲出する、当学会のイベントでアンケートフォームの QR コードを掲載したお知らせを配布する方法で行いました。

「会員現況調査」結果

●職種

会員資格の継続意向があると回答した会員 170 人に対して職種を尋ねました。職種は兼務の可能性があるので複数回答としました。

「自治体職員」が 65 人と多く、これに「民間企業勤務」が 42 人、「研究者」（大学、その他研究機関、コンサルタントを合算）が 39 人で続いています。「大学職員」は 3 人、「NPO 職員」は 7 人、「病院職員」は 1 人、「その他職員」（※社会福祉法人等）が 12 人と、幅広い職種の会員がいることが分かりました。

なお、「その他」は、自由回答で回答を得たうえで、回答内容を確認し、議員等と記載された内容を「その他」として集約しました。

選択肢	人数	割合
1. 学部生	1	(0.6%)
2. 大学院生	12	(7.0%)
3. 研究者（大学）	23	(13.5%)
4. 研究者（大学以外の公的研究機関）	4	(2.3%)
5. 研究者（その他研究機関）	0	(0.0%)
6. 研究者（コンサルタント）	12	(7.0%)
7. 民間企業勤務	42	(24.6%)
8. 自治体職員	65	(38.0%)
9. 大学職員	3	(1.8%)
10. NPO 職員	7	(4.1%)
11. 病院職員	1	(0.6%)
12. その他職員	12	(7.0%)
13. その他	7	(4.1%)

●研究実績（複数の研究実績を有することが想定されたため複数回答とした）

学会の会員制度について検討するため、会員資格の継続意向があると回答した会員 170 人に対して、研究実績について確認しました。複数の研究実績を有することが想定されたため複数回答としました。

「当てはまるものはない」は 70 人で約 4 割を占めているものの、これ以外の 100 人はなんらかの研究実績を有することが確認できました。

選択肢	人数	割合
1. 大学、高等専門学校、大学共同利用機関等で研究を行っている（非常勤を含む）	31	(18.1%)
2. 国立試験研究機関、特殊法人、及び独立行政法人等で研究を行っている（非常勤を含む）	0	(0.0%)
3. 地方公共団体の試験研究機関等で研究を行っている（非常勤を含む）	2	(1.2%)
4. 公益財団法人、公益社団法人、一般財団法人、一般社団法人等で研究を行っている（非常勤を含む）	10	(5.8%)
5. 民間企業で研究を行っている（非常勤を含む）	17	(9.9%)
6. 大学や研究機関で非常勤講師や授業担当の経験がある（過去 1 年程度）	22	(12.9%)
7. 広報・コミュニケーションに関わる研究分野で、研究実績や業績がある	34	(19.9%)
8. 広報・コミュニケーションに関わる研究分野の学会で、研究会への参加経験がある	62	(36.3%)
9. 当てはまるものはない	70	(40.9%)

以上

文：公共コミュニケーション学会 監事 秋山和久
(株式会社タンシキ)

2016年度公共コミュニケーション学会（PRAS）活動報告

1. 2016年度総会・シンポジウム

- ・日 時：2016年6月5日（日）
- ・会 場：日比谷図書文化館

【総会】

- ・2015年度活動報告・執行状況報告
- ・2016年度活動計画・予算

【シンポジウム】

- 「地域を編集する“とは～フリーペーパーから考える新たなデザイン～」

【パネルディスカッション】

- ・パネラー
小川智由（明治大学商学部教授）
（千代田区と連携した学生編集・製作によるフリーペーパー「CHIYOMO」の取り組み）
齋藤博康（地域新聞社）
（千葉・埼玉エリア地域情報誌発行）
植田奈保子（サンケイリビング社）
（女性をターゲットとしたフリーペーパー、Webサイト・モバイルサイト運営）
島海靖史（タウンニュース社）
（神奈川・東京で地域性あるニュース・生活情報誌等を発行）
・コーディネーター
河井孝仁（東海大学・PRAS会長理事）

2. 第3回研究交流集会（PRAS art forum）

- 「高校生によるフューチャーセンターの今とこれから～地方創生の資源としての可能性～」

- ・日 時：2016年11月26日（土）
- ・会 場：日比谷図書文化館

【オープニングスピーチ】

- 河井孝仁（東海大学・PRAS会長理事）

【プレゼンテーション】

- 「高校が地域にフューチャーセンターに！」
静岡県立島田商業高校の事例紹介

【フューチャーセッション】

- 「地域活性化のために高校生ができること」
島田商業高校生徒によるフューチャーセッション

【講演】

- 「地方創生への資源としての高校の可能性」
野崎哲平（PRAS理事・IT企業勤務）

3. 第3回事例交流・研究発表大会

- ・日 時：2017年2月5日（日）
- ・会 場：日比谷図書文化館

【基調講演】

- 「テクノロジー活用によるコミュニケーションの理想像を考える」
野崎哲平（PRAS理事・IT企業勤務）

【講演】

- 「マイ広報誌の今後の展開に向けて」
藤井博之
（一般社団法人オープンコーポレイツジャパン）

【事例発表及び研究発表】

- ・「行政広報の独自性－企業広報との比較と広報モデルからの考察－」（野口将輝 日本学術振興会特別研究員(DC2)・北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院）
 - ・「地域文化の担い手への行政支援の在り方 大阪市住吉区『再発見！すみよし文化レポート』を通して」（松永貴美 大阪府立大学大学院経済学研究科）
 - ・「広報戦略策定業務における外部リソース活用の事例共有～媒体側・受注側・発注側の立場を経験した事例から～」（秋山和久 公共コミュニケーション学会監事・株式会社タンシキ）
 - ・「日本一の行政動画広報「いばキラ TV」の事例紹介」（取出新吾 茨城県広報監）
 - ・「移住と地域参画に向けた戦略モデルの提案」（永井淳貴，三川優美，石井佑樹，碓井龍介，木村春奈，河井孝仁（東海大学文学部広報メディア学科））
 - ・「児童・生徒によるボランティアガイド活動の継続と効果に関する考察に向けた事例調査報告」（松永貴美 大阪府立大学大学院経済学研究科）
 - ・「小規模自治体職員のコミュニケーション過程に関する一考察－平成28年熊本地震被災自治体を中心に－」（黒田伸太郎 熊本県菊陽町役場・熊本大学大学院社会文化科学研究科）
 - ・「地域社会におけるダイアログ・プラットフォームの運営と評価」（佐藤忠文 熊本県立大学特任講師・九州大学大学院芸術工学府環境・遺産デザインコース）
 - ・「高校フューチャーセンターの効果と地域への効能」（木村知・鈴木滋（東急エージェンシー・静岡県立島田商業高校））
 - ・「コミュニケーションの観点から明確化する議会事務局の役割」（本田正美 島根大学）
 - ・「自治体議会の広聴活動に関する一考察」（金井茂樹 自治体広報広聴研究所）
 - ・「記者会見から考える外見リスクマネジメントの必要性～議員事例～」（石川慶子 広報コンサルタント／危機管理広報事例研究会主査）
- #### 【クロージングセッション】
- 河井孝仁（東海大学・PRAS会長理事）
 - 高橋輝子（千葉県）
 - 野崎哲平（IT企業勤務）
 - 印出井一美（千代田区）

4. 部会活動

【関西部会】

「シティプロモーション事例分析研究会」

- ・日 時：2016 年 8 月 10 日（水）
- ・会 場：サンケイリビング新聞社(大阪事業所)
〈ライトニングストークとディスカッション〉
- ・河井孝仁（東海大学・PRAS 会長理事）
- ・手嶋裕彦（サンケイリビング新聞社行政協働事業部）
- ・大野雅史（茨木市まち魅力発信課）
- ・東映道（河内長野市都市魅力戦略課）

5. 研究会活動

【シティプロモーション事例分析研究会】

シティプロモーション事例分析研究会では、日本広報学会及び上記関西部会との連携を含め、ほぼ隔月に研究会を開催し、多くの実務者や研究者の参加を得て、広くシティプロモーションに関わる議論を行っている。

本年度はアメリカ・ポートランドが行っている地域づくりとシティプロモーションの関係、地理情報システムやドローンなどの新たな技術がシティプロモーションに与える影響など多岐にわたる内容を対象とした。

- ・主査 河井孝仁（東海大学・PRAS 会長理事）

6. 後援

【オープンデータデー東京 2017】

- ・日 時：2017 年 2 月 19 日(日)
- ・会 場：スタートアップハブ東京

「地域の課題をオープンデータで解決せよ！」

東京オープンデータデー 2017 実行委員会が主催。

一般社団法人オープン・コーポレイツ・ジャパン、リンクト・オープン・データ・イニシアティブと公共コミュニケーション学会が共催として開催。

市民、東京 23 区を中心とした地方公務員、企業、IT エンジニア等およそ 100 名が参加。

公共コミュニケーション学会（PRAS）研究誌 投稿要綱

（目的）

第1 本研究誌は、公共コミュニケーションにかかわる諸問題の研究および応用を促進し、その関連する領域における学術研究、実務的研究の発展、啓発に積極的に寄与することをその主たる目的とする。

（投稿者の資格）

第2 研究誌の投稿者は、単著・共著ともに、すべての著者が学会員でなければならない。

（投稿原稿）

第3 投稿原稿については、以下のとおりとする。

- （1） 投稿原稿の種類は、「論文」（招待論文、査読論文）、「研究ノート」とする。
- （2） 投稿論文は、オンラインにより、投稿申込用紙のほかに、原本1部と著者情報を除いた査読用原稿1部の合計2部を提出する。
- （3） 投稿原稿作成にあたっては、「公共コミュニケーション学会（PRAS）研究誌の執筆要領と作成例」に従うこと。論文以外の原稿についても、その記述方式は原則として執筆要領に準ずるものとする。提出された投稿原稿は返却しない。
- （4） すでに、他学会等に投稿したものを投稿してはならない。当学会に投稿した投稿原稿は、不採択の場合を除き、他学会等へ投稿してはならない。

（投稿原稿の受付）

第4 投稿は別に定める日程・手続に従って、投稿することとする。研究誌編集委員会に到着した原稿（査読論文）は、受付が行われた後、査読の手続きがとられる。ただし、投稿原稿の記述方式等が執筆要領を逸脱している場合は、投稿原稿を受け付けない。

（投稿原稿の審査）

第5 投稿原稿の審査については、以下のとおりとする。

- （1） 査読論文は、複数の査読者によって審査される。審査は学術論文受付後、速やかに行うものとする。審査の結果、論文の内容修正を著者に要請することがある。その場合の再提出の期限は別に定める。
- （2） 招待論文、研究ノートは、研究誌編集委員会が閲読し、必要に応じて著者に修正を求めた上で、研究誌編集委員会で採否を決定する。

（投稿原稿の掲載）

第6 投稿原稿の掲載については、以下のとおりとする。

- （1） 投稿原稿の掲載は、研究誌編集委員会が決定する。
- （2） 投稿原稿の受付日は、研究誌編集委員会が当該投稿原稿を受け付けた日とする。

（著作権）

第7 著作権については、以下のとおりとする。

- （1） 掲載された論文等の著作権は、原則として当学会に帰属する。特別な事情により当学会に帰属することが困難な場合には、申し出により、著者と当学会との間で協議の上、措置する。
- （2） 著作権に関し問題が発生した場合は、著者の責任において処理する。
- （3） 著作者人格権は、著者に帰属する。著者が自分の学術論文等を複製、転載などの形で利用することは自由である。転載の場合、著者は、その旨を当学会に通知し、掲載先には出典を明記すること。

(要綱の運用)

第8 この要綱に定めのない事項については、研究誌編集委員会の所掌事項に属することに関しては、研究誌編集委員会が決するものとする。

(要綱の改正)

第9 この要綱の改正は、研究誌編集委員会の議を経て、研究誌編集委員長が行う。

附則

この要綱は、2015年10月24日より施行する。

編集後記

公共コミュニケーション学会の研究誌『公共コミュニケーション研究』第2巻第1号をお届けします。本号には論文4本、研究ノート4本の論考が掲載されています。今回も、査読委員の方をはじめ多くの皆さまにご協力いただきましたことを厚く御礼申し上げます。

投稿論文につきましては、投稿1篇につき3名の方に査読をお願いいたしました。査読委員の方からは、論考に対して貴重なご指摘やご助言をしていただき、執筆者にはそのコメントにもとづき論文の修正をお願いいたしました。学会誌編集委員会といたしましては、このような査読委員と執筆者とのコミュニケーションによって、研究がより実りあるものになったと思っております。

学会誌編集委員会の役割は、学会誌により良い論考を掲載して、公共コミュニケーションにかかわる議論を活性化させるということです。本号も、引き続き学会員をはじめとして、多くの皆さまにお手にとっていただき、日々の業務への活用とともに、これらの研究に続く議論へと展開していただきたいと思います。公共コミュニケーションの議論を活性化させるためには、学術誌としての質を維持しながら、できるだけ多くの方の論考を掲載していくことが必要です。研究者や実務家のみならず、大学院生、学部生からの積極的な投稿をお待ちしております。

今後も引き続き、公共コミュニケーション分野の研究・実践の深化のために取り組んでまいりたいと思っております。皆様のご協力をどうぞよろしくお願い申し上げます。

(編集委員 K)

学会誌編集委員会

学会誌編集委員会	委員長	河井 孝仁
	委員	秋山 和久
		石川 慶子
		印出井 一美
		金井 茂樹
		高橋 輝子
		中田 健吾
		野崎 哲平

公共コミュニケーション研究 第2巻第1号
2017年6月30日 発行
定価 2,000円(税込)

編集 公共コミュニケーション学会学会誌編集委員会
委員長 河井 孝仁
発行 公共コミュニケーション学会
〒259-1292 神奈川県平塚市北金目4-1-1
東海大学 河井研究室
URL <http://www.pras-net.org/>
